

UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO



PLAN DE MEJORA DE MEZCLA DE MARKETING ORIENTADO A
LOTERIA INSTANTÁNEA EN EL MERCADO DE MANAGUA
JULIO – DICIEMBRE 2007.

Autores:

Br. Martha Gloria Sánchez L.
Br. Solieth Reyes Larios

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL GRADO DE
LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO Y PUBLICIDAD**

Tutor:

Lic. Alejandro Dávila Rueda

Managua, Nicaragua, Julio de 2007

ÍNDICE

| | Página |
|---|--------|
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. OBJETIVOS..... | 4 |
| III. MARCO TEÓRICO | |
| 3.1 ASPECTOS GENERALES DEL MERCADEO..... | 5 |
| 3.2 PRODUCTO..... | 8 |
| 3.3 PRECIOS..... | 27 |
| 3.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 33 |
| 3.5 PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS..... | 35 |
| 3.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 41 |
| 3.7 RECURSOS HUMANOS..... | 57 |
| 3.8 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL..... | 58 |
| IV. HIPÓTESIS..... | 59 |
| V. DISEÑO METODOLÓGICO..... | 60 |
| VI. RESULTADOS | |
| 6.1 Información General de la Empresa | |
| 6.1.1 Antecedentes..... | 66 |
| 6.1.2 Organización actual..... | 70 |
| 6.1.3 Entrevista Gerencia-Empresa..... | 71 |
| 6.1.4 Organización COLOMA..... | 73 |
| 6.2 Evaluación de las perspectivas de los agentes concesionarios de la venta del producto..... | |
| 6.2.1 Metodología utilizada..... | 73 |
| 6.2.2 Desarrollo “grupo focal”..... | 76 |
| 6.2.3 Hallazgos finales grupo focal..... | 77 |
| 6.3 Estudio del comportamiento del consumidor actual..... | 79 |
| VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS | |
| 7.1 Análisis de encuesta..... | 95 |
| 7.2 Análisis FODA..... | 104 |
| 7.3 Desarrollo del plan de mejora | |
| 7.3.1 Estructura del plan de mejora..... | 106 |
| 7.3.2 Objetivo..... | 106 |
| 7.3.3 Debilidad o necesidad detectada..... | 107 |
| 7.3.4 Acciones o actividades..... | 107 |
| 7.3.5 Indicadores de resultado..... | 107 |
| 7.3.6 Fuentes de verificación..... | 107 |
| 7.3.7 Fecha de responsable..... | 107 |
| 7.3.8 Costo-Beneficio..... | 108 |
| VIII. CONCLUSIONES..... | 129 |

| | |
|--------------------------|-----|
| IX. RECOMENDACIONES..... | 130 |
|--------------------------|-----|

ANEXOS

Anexo #1 – Presentación del producto

Anexo #2 – Entrevista Gerencia vendedores Lotería

Anexo #3 – Fotografías grupo focal y encuestas

Anexo #4 – Instrumentos Fuentes primarias - Encuestas

Anexo #5 – Tablas de salidas y gráficos / Encuesta independiente

Anexo #6 – Tablas y gráficos de cruces

Anexo #7 – Resumen general de ventas

BIBLIOGRAFIA Y OTRAS FUENTES CONSULTADAS

I. INTRODUCCIÓN

Lotería Nacional se ha consolidado como una Institución que genera utilidades considerables para el servicio de los programas sociales del gobierno. En un principio Lotería Nacional funcionó como una empresa privada, supervisada por el estado. En la actualidad pertenece al estado y sus utilidades son dirigidas el 50% para el “Deporte” y 50% para “Mi familia” (según información brindada por Oscar Obando, analista de ventas, Lotería Nacional).

En sus inicios solo se jugaba Lotería Ordinaria, el primer sorteo se llevó a cabo en Managua, durante el gobierno del General Joaquín Zavala. Lotería Ordinaria ha sido considerada un producto estable que se transmite de generación en generación, el día de hoy esta costumbre se ha ido perdiendo, cada vez es menos el interés de la población por la de adquisición de este producto (según información brindada por Oscar Obando, analista de ventas, Lotería Nacional).

La competencia indirecta de Lotería Nacional de juegos (tragamonedas, rifas, entre otros), la necesidad de diversificar premios y agrandar la empresa “Lotería Nacional”, la presión por generar ingresos y estancamiento de las ventas, llevó a que se diera una diversificación de productos para dar más oportunidad al mercado de consumo y premios. “Lotería Instantánea”, popularmente conocida como “raspadita”, es un producto único en el mercado nacional. Sus características especiales, le permiten acomodarse fácilmente al mercado de las promociones de casi cualquier producto o empresa, pudiendo ser aprovechado a través de variadas y diferentes modalidades muy atractivas y con mucho valor agregado. “Lotería Instantánea” en cada juego presenta estructuras de premios diferentes, en las que combinan con dinero en efectivo, electrodomésticos, vehículos, entre otros.

Por lo general se hacen dos emisiones, una de C\$ 5.00 córdobas cada boleto y otra de C\$ 10.00 córdobas cada boleto, hoy en día solo se realizan de C\$ 5.00 córdobas. El número de emisiones está en dependencia de las estrategias que deseen implementar y en la decisión del Gerente General.

Cada boleto tiene un formato de 2” de alto x 4” de ancho. La empresa que se encarga de fabricar “Lotería Instantánea” es de origen Canadiense (Oberthur Gaming Technologies), Lotería Nacional solo hace el pedido.

El juego consiste en un boleto de seis figuras, éste se raspa y si tres veces se repite la misma figura gana. El juego está dirigido a un segmento popular, personas de escasos recursos, entre los 25 y 40 años de edad (según segmentación hecha por Lotería Nacional).

De acuerdo a documentos brindados e información preliminar, en los últimos años (2003 – 2006), “Lotería Instantánea” se ha presentado como un producto inestable debido a diversos factores aun sin conocer, lo que ha provocado una gran variabilidad en sus ventas.

Es en el año 2002 donde los boletos de “Lotería Instantánea” eran vendidos pero con una menor rapidez. Un juego dilataba un mes en venderse. Es a partir de finales del año 2003 hasta la actualidad donde inicia a quedarse la empresa con cantidad de boletos de “Lotería Instantánea”, las ventas estancadas, sucursales reportan niveles de ventas que no se mueven.

Es a partir de esta época (2003) que se inician a cortar los juegos para darle salida a otro, el producto anterior se viene almacenando para posterior destruirlo hasta que este cumple con su período de caducidad de 3 a 4 meses, esperando un lapso de tiempo y supervisión a nivel interno de la empresa misma, como Contraloría y Ministerio de Finanzas.

Según nuestra investigación exploratoria: gerencia, concesionarios y clientes expresan que el problema actual de la empresa es la percepción negativa de la imagen del producto “Lotería Instantánea” con respecto a su mix de mercado, recursos humanos y relaciones públicas. Dicho problema es generado por las deficiencias en un plan orientado a la mejora del producto con el fin de responder ante las necesidades actuales del mercado.

Bajo este contexto se hizo necesario conocer las variables que intervinieron en el problema del producto “Lotería Instantánea” a través del desarrollo de un estudio con enfoque en la mezcla de marketing, recursos humanos y el comportamiento del consumidor. Por una parte el estudio de mezcla de marketing permitió conocer la combinación del producto, la manera en que se distribuye, promueve y su precio.

El estudio del comportamiento del consumidor nos permitió conocer la percepción actual del producto con respecto a su mezcla de marketing, evaluadas por la opinión actual del segmento de mercado a quien se dirige el producto.

El resultado final propone a la Gerencia un plan de mezcla de marketing para “Lotería Instantánea” que conlleve a que en corto plazo satisfacer las necesidades de mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing.

Finalmente el plan orientado a la mezcla de marketing permitirá que la empresa muestre la imagen que desea proyectar hacia su segmento de mercado y por otro lado, rescatar la confianza e imagen percibida por parte del consumidor.

II. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las variables de mezcla de marketing que puedan ser rediseñadas en base a los resultados que arroje el comportamiento del cliente con el propósito de incluirlo en el plan de mejora de “Lotería Instantánea” en el período Julio – Diciembre 2007.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 2.2.1 Obtener información general de la empresa, con el fin de recolectar información exploratoria sujeto de estudio.
- 2.2.2 Identificar la valoración actual de la empresa con respecto a “Lotería Instantánea” para conocer la problemática actual.
- 2.2.3 Conocer la percepción de los Concesionarios (Recursos Humanos) con respecto a “Lotería Instantánea”, con el fin de reafirmar las inquietudes de los clientes.
- 2.2.4 Conocer el comportamiento actual del consumidor con respecto al producto sujeto de estudio, con el fin de satisfacer las necesidades.
- 2.2.5 Diseñar un plan de mejora con énfasis de mezcla de marketing, con el fin de fortalecer aquellas debilidades identificadas.
- 2.2.6 Evaluar los costos y beneficios del plan de mejora de mezcla de marketing, con el fin de medir su efectividad a corto plazo.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 ASPECTOS GENERALES DEL MERCADEO

3.1.1 Distintas concepciones de la definición de Marketing

Según Stanton (2004) “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Según Kotler (1991) “Marketing es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

3.1.2 Necesidades, deseos y demandas

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto, **demandan** los productos que les proporcionan mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción.

Las empresas de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes; observan a los clientes utilizando sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de necesidades insatisfechas de los clientes.

Entender las necesidades, deseos y demandas de los clientes de forma detallada es un primer paso muy importante para diseñar estrategias de marketing.

3.1.3 Productos y servicios

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. En su definición más amplia, los productos también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Los consumidores deciden qué artistas ven en la televisión, qué lugares visitan en sus vacaciones, qué organizaciones apoyan con donativos y qué ideas adoptan. Para el consumidor, todas estas cosas son sus productos. Si hay ocasiones en las que el término producto no parece apropiado, podemos sustituirlo por otros como satisfactor, recurso u oferta.

Muchos de los que venden cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios que dichos productos generan; consideran que están vendiendo un producto más que proporcionando una solución para una necesidad.

3.1.4 Valor, Satisfacción y Calidad

Los consumidores por lo regular enfrentan una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad dada. ¿Cómo escogen entre esos diversos productos y servicios? Los consumidores toman decisiones de compra con base en su percepción del valor que los distintos productos y servicios proporcionan.

El **valor para el cliente** es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el valor percibido.

La **satisfacción de los clientes** depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Las empresas con marketing sobresaliente procuran mantener a sus clientes satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias agradables con el producto. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiendo sólo lo que pueden entregar, y entregando luego más de lo que prometieron.

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes.

En el sentido más restringido, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición limitada de calidad. En vez de ello definen la calidad en términos de satisfacción del cliente.

3.2 PRODUCTO

3.2.1 Concepto del Producto

Según Stanton (2004), “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto”.

Según Kotler (1991), “producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

3.2.2 Clasificación del Producto

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que los usan: productos de consumo y productos industriales.

Productos de Consumo

Los **productos de consumo** son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos bienes con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Estos productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por tanto, en su estrategia de marketing.

Los **productos de conveniencia** son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación y compra. Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo, y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesitan. Los productos de conveniencia pueden subdividirse en *productos básicos*, *productos de impulso* y *productos de emergencia*. Los *básicos* son los que los consumidores compran con regularidad. Los de *impulso* se compran con poca planificación o esfuerzo de búsqueda. Los consumidores compran *productos de emergencia* cuando su necesidad es urgente.

Los **productos de compras** son productos y servicios de consumo que los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compras, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones.

Los **productos no buscados** son productos de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar. La mayoría de las innovaciones importantes no se buscan hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas gracias a la publicidad.

Productos Industriales

Los **productos industriales** son aquellos que se compran para un procesamiento ulterior o para usarse en un negocio. Por tanto, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto.

Los tres grupos de productos y servicios industriales son: materiales y piezas de repuesto, bienes de capital, y suministros y servicios. Los *materiales y piezas de repuesto* abarcan materias primas, y materiales y componentes manufacturados. Las materias primas son productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro).

Los materiales y componentes manufacturados consisten en materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes (motores pequeños, neumáticos, colados). La mayor parte de los materiales y componentes manufacturados se vende directamente a los usuarios industriales. El precio y el servicio son los principales factores de marketing; la marca y la publicidad suelen ser menos importantes.

Los *bienes de capital* son productos industriales que ayudan en la producción o las operaciones del comprador, incluidos el equipo accesorio y las instalaciones. Estas últimas consisten en compras mayores como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas taladradoras, sistemas de cómputo grandes, ascensores). El equipo accesorio abarca el equipo portátil y de herramienta de las fábricas (herramientas de mano, montacargas), y el equipo de oficina (máquinas de facsímil, escritorios). Estos artículos tienen una vida más corta que las instalaciones y simplemente ayudan en el proceso de producción.

El grupo final de productos industriales es el de *suministros y servicios*. Los suministros comprenden suministros operativos (lubricantes, carbón, papel, lápices) y artículos para mantenimiento y reparación (pintura, clavos, escobas). Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial, porque generalmente se compran con un mínimo esfuerzo o comparación.

Los servicios de negocios incluyen servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y servicios de asesoría de negocios (legal, consultoría gerencial, publicidad). Por lo regular, tales servicios se prestan bajo contrato.

Organizaciones, Personas, Lugares e Ideas

En años recientes, los mercadólogos han ampliado el concepto de producto más allá de los productos y servicios tangibles, para incluir otras “entidades susceptibles de marketing”, como organizaciones, personas, lugares e ideas.

Las organizaciones a menudo realizan actividades para “vender” la organización misma. El *marketing de organizaciones* consiste en actividades realizadas para crear, mantener o modificar las actitudes y la conducta de los consumidores meta hacia una organización. Organizaciones con o sin fines de lucro practican el marketing de organizaciones. Las compañías de negocios patrocinan campañas de relaciones públicas o publicidad corporativa con el fin de dar lustre a su imagen. La *publicidad de imagen corporativa* es una importante herramienta que las compañías usan para venderse a diversos públicos.

Las personas también pueden considerarse como productos. El *marketing de personas* consiste en actividades cuyo fin es crear, mantener o modificar las actitudes o conductas hacia personas específicas. Todo tipo de personas y organizaciones practican el marketing de personas.

El *marketing de lugares* implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. El *marketing de áreas para negocios* implica preparar, vender o alquilar áreas para fábricas, tiendas, oficinas, bodegas y convenciones. El *marketing de turismo* implica atraer a vacacionistas a balnearios, centros vacacionales, ciudades, estados y naciones.

Las *ideas* también pueden venderse. En cierto sentido, todo el marketing es el marketing de una idea, sea la idea general de cepillarse los dientes o la idea específica de que Crest proporciona la protección anticaries más eficaz. Aquí, nos referimos solo al marketing de *ideas sociales*, como las campañas de salud pública para reducir el tabaquismo, el alcoholismo, la drogadicción y el abuso de la comida; campañas ecológicas para promover la protección de las áreas selváticas, el aire limpio y la conservación de las especies; y otras campañas como la planificación familiar, los derechos humanos y la igualdad de las razas. Esta área se ha llamado marketing social, e incluye la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social dentro de los grupos meta.

El marketing social implica mucho más que publicidad. Muchas campañas de marketing público fracasan porque asignan a la publicidad el papel primario y no desarrollan ni usan todas las herramientas de la mezcla de marketing.

3.2.3 Decisiones del Producto Individuales

Atributos del producto

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto, como *calidad*, *funciones* y *diseño*.

Calidad del producto

La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento de los mercadólogos. La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la compañía debe escoger primero un *nivel de calidad* que apoye la posición del producto en el mercado meta. Aquí, la calidad del producto significa *calidad de desempeño*: la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones.

Más allá del nivel de calidad, la alta calidad también puede implicar niveles elevados de *consistencia* de calidad. Aquí, la calidad del producto significa *calidad de cumplimiento*: ausencia de defectos y *consistencia* en la entrega de un nivel de desempeño meta. Todas las compañías deben esforzarse por alcanzar niveles altos de calidad de cumplimiento.

Más allá de la simple reducción de defectos en los productos, la meta final de la calidad total es mejorar el valor para los clientes. Muchas compañías han convertido la calidad en un arma estratégica potente. Ellas adquieren una ventaja sobre sus competidores al satisfacer de manera consistente y redituable las necesidades y preferencias de calidad de los clientes. De hecho, la calidad se ha convertido ya en una necesidad competitiva.

Funciones del producto

Un producto se puede ofrecer con funciones variables. El punto de partida es un modelo “austero”, sin nada extra. La compañía es capaz de crear modelos de más alto nivel si añade más funciones. Las funciones son una herramienta competitiva para distinguir el producto de la compañía, de los productos de los competidores. Ser el primer productor en introducir una nueva función, apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir.

¿Cómo puede una compañía identificar funciones nuevas y decidir cuáles agregará a su producto? La compañía debe llevar a cabo encuestas periódicas a los compradores que han usado el producto y hacerles las siguientes preguntas: ¿Le gusta el producto? ¿Qué características específicas del producto son las que más le gustan? ¿Qué funciones o características podríamos añadir para mejorar el producto? Las respuestas proporcionan a la compañía una lista rica en ideas para nuevas funciones. Luego, la compañía evalúa el *valor* que cada función tiene para los clientes, y lo compara con su *costo* para la compañía. Las funciones que los clientes aprecian poco en relación con los costos deberán descartarse; las que los clientes aprecian mucho en relación con sus costos tendrán que agregarse.

Diseño del Producto

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un *diseño* distintivo del producto. El diseño puede ser una de las armas competitivas más potentes del arsenal de marketing de una compañía.

El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El *estilo* simplemente describe el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría capturar la atención, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor *desempeño*. A diferencia del estilo, el *diseño* va más allá de lo superficial: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un buen producto, no sólo a su belleza.

Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta.

Asignación de Marcas

Tal vez la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para crear, mantener, proteger y mejorar las marcas de sus productos y servicios. Una **marca** es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

Los consumidores ven la marca como una parte importante de un producto, y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto. Las marcas se han vuelto tan importantes que hoy día casi no hay nada que no lleve una marca.

Las marcas ayudan a los compradores de muchas maneras: ayudan a los consumidores a identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también les dicen algo acerca de la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad, cada vez que compran.

Las marcas también confieren varias ventajas al vendedor. El nombre de la marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca registrada de un vendedor representa protección legal de características únicas de un producto, que de otra manera los competidores podrían copiar. Además, las marcas ayudan al vendedor a segmentar los mercados.

Capital social de marca

Las marcas varían en cuanto al poder y valor que tienen en el mercado. Una marca poderosa tiene un alto **capital social de marca**. Las marcas tienen un mayor capital social de marca en la medida en que poseen mayor lealtad de los consumidores hacia la marca, mayor reconocimiento del nombre, mayor calidad percibida, fuertes asociaciones de marcas y otros activos como patentes, marcas comerciales y relaciones con el canal. Una marca con gran capital social de marca es un activo muy valioso. Es difícil medir el capital social real de una marca.

Un capital de marca elevado confiere a una compañía muchas ventajas competitivas. Una marca poderosa disfruta de un alto nivel de conciencia y lealtad de marca por parte del consumidor. Puesto que los consumidores esperan que las tiendas vendan la marca, para la compañía es más fácil lanzar extensiones de línea y de marca. Más que nada, una marca potente proporciona a la compañía cierta defensa contra una feroz competencia de precios. Algunos analistas consideran las marcas como el principal activo duradero de una compañía, más perdurable que los productos específicos e instalaciones de la empresa. La asignación de marcas presenta decisiones difíciles para los mercadólogos.

Selección de nombre de marca

Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil, que inicia con una reseña minuciosa del producto y sus beneficios, el mercado meta y las estrategias de marketing propuestas.

Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están: (1) Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto. (2) Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos son buenos. (3) El nombre de marca debe ser distintivo. (4) El nombre debe ser fácil de traducir a otros idiomas. (5) Debe poderse registrar para protegerlo legalmente. No es posible registrar un nombre de marca si éste infringe los derechos de nombres de marcas existentes.

Una vez elegido, el nombre de marca debe protegerse. Muchas compañías tratan de crear un nombre de marca que llegue a identificarse con la categoría del producto. Muchos nombres de marca que originalmente estaban protegidos, ahora son nombres “genéricos” que cualquier compañía puede usar.

Patrocinador de marca

Un fabricante tiene cuatro opciones de patrocinio. El producto se puede lanzar como *una marca de fabricante* (o marca nacional). Otra opción es vender los productos a revendedores, quienes le asignan una *marca privada* (también llamada *marca de tienda o marca de distribuidor*). Aunque la mayor parte de los fabricantes crea sus propios nombres de marca, otros usan *marcas bajo licencia*. Por último, dos compañías pueden unir sus fuerzas y sacar un producto de *marca conjunta*.

Marcas de fabricante frente a marcas privadas

Las marcas de fabricante han dominado durante mucho tiempo las ventas al detalle. Sin embargo, en años recientes, un número creciente de detallistas y mayoristas han creado sus propias marcas privadas. Las marcas privadas pueden ser difíciles de establecer, y mantenerlas en existencia y promoverlas suele ser costoso. Sin embargo, estas marcas también rinden márgenes de utilidad más amplios para el revendedor, y le proporcionan productos exclusivos que no es posible comprar a competidores, lo que aumenta el tráfico en la tienda y la lealtad de los consumidores.

En la llamada *batalla de las marcas* entre las del fabricante y las privadas, los detallistas tienen muchas ventajas. Ellos controlan los productos que tienen en existencia, el lugar que ocupan en los anaqueles, y los que muestran en sus circulares locales. Así, a medida que las marcas de tienda mejoran en calidad, y los consumidores adquieren confianza en sus cadenas de tiendas, las marcas privadas comienzan a representar un reto importante para las marcas de los fabricantes.

Licencias

La mayoría de los fabricantes tardan años e invierten millones en crear sus propios nombres de marca. Sin embargo, algunas compañías usan bajo licencia nombres o símbolos que habían sido creados por otros fabricantes, nombres de celebridades, personajes de películas y libros populares. A cambio de una cuota, cualquiera de éstos puede proporcionar un nombre de marca comprobado instantáneo.

La concesión de licencias para usar sus nombres y personajes se han convertido en un gran negocio en años recientes. Muchas compañías han dominado el arte de vender sus marcas y personajes establecidos.

Marcas conjuntas

Aunque las compañías usan marcas conjuntas desde hace muchos años, ha habido un resurgimiento reciente en los productos de marca conjunta. Esta práctica consiste en que dos marcas establecidas de diferentes compañías se usan en el mismo producto.

Las marcas conjuntas ofrecen muchas ventajas. Debido a que cada marca domina en una categoría distinta, las marcas combinadas crean un atractivo más amplio para los consumidores y aumentan el capital social de marca. Las marcas conjuntas también permiten a una compañía expandir su marca existente hacia una categoría en la que de otra manera podría tener dificultades para entrar.

El uso de marcas conjuntas también tiene limitaciones. Este tipo de relaciones por lo regular implica contratos legales y licencias complejos. Quienes se asocian deben coordinar cuidadosamente su publicidad, promoción de ventas y otras actividades de marketing. Cada parte debe confiar en que la otra cuidará su marca.

Estrategia de Marca

Una compañía tiene cuatro opciones en lo tocante a su estrategia de marca: introducir extensiones de línea (marcas existentes que se extienden a nuevos tamaños, formas y sabores de una categoría de producto existente), extensiones de marca (marcas existentes que se extienden a nuevas categorías de productos), multimarcas (nombres de marca nuevos que se introducen en la misma categoría de productos) o marcas nuevas (nombres de marca nuevos en categorías de productos nuevas).

Extensiones de línea

Ocurre una extensión de línea cuando una compañía introduce artículos adicionales dentro de una categoría de productos específica, bajo el mismo nombre de marca, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o presentaciones.

Una compañía podrá introducir extensiones de línea como mecanismo de bajo costo y bajo riesgo, para presentar productos nuevos que satisfagan los deseos de variedad de los consumidores, para aprovechar un exceso de capacidad, o simplemente para que los distribuidores le destinen más espacio en los anaqueles. Sin embargo, las extensiones de línea también implican ciertos riesgos. Un nombre de marca demasiado extendido podría perder su significado específico. Otro riesgo es que las ventas de una extensión se logren a expensas de otros artículos de la misma línea. Una extensión de línea funciona óptimamente cuando acapara ventas de las marcas de la competencia, no cuando actúa como caníbal respecto de los otros artículos de la compañía.

Extensiones de marca

Una extensión de marca implica el uso de una marca de éxito para lanzar productos nuevos o modificados en una nueva categoría.

Una extensión de marca confiere a un producto nuevo un reconocimiento instantáneo y una aceptación más rápida, además de que ahorra los elevados costos de publicidad que normalmente se requieren para lanzar una nueva marca. Al mismo tiempo, una estrategia de extensión de marca conlleva cierto riesgo.

Si una extensión de marca fracasa, podría perjudicar las actitudes de los consumidores hacia los otros productos que llevan el mismo nombre de marca. Además, una marca puede ser apropiada para un determinado nuevo producto, aunque esté bien hecho y sea satisfactorio.

Una marca podría perder su posicionamiento especial en la mente del consumidor si se usa en exceso. Las compañías que sienten la tentación de transferir un nombre de marca, deben estudiar qué tan bien se ajustan al nuevo producto las asociaciones de marca.

Multimarcas

Las compañías a menudo introducen marcas adicionales en la misma categoría. Las multimarcas son una forma de establecer diferentes características y hacer llamados a diferentes motivos de compra. Esta táctica también permite a una compañía acaparar más espacio en los anaqueles de los revendedores. O bien, la compañía podría querer proteger una marca principal creando marcas flanqueadoras o de pelea. Por último, las compañías podrían desarrollar nombres de marca distintos para diferentes regiones o países, quizá con el fin de adaptarlos a las diferentes culturas o idiomas.

Una desventaja importante de las multimasas es que cada marca podría obtener sólo una participación pequeña en el mercado, y ninguna de ellas ser muy redituable. La compañía podría terminar repartiendo sus recursos entre muchas marcas, en lugar de elevar unas cuantas marcas a un nivel muy redituable. Esas compañías deben reducir el número de marcas que venden en determinada categoría y establecer procedimientos de selección más estrictos para las marcas nuevas.

Marcas nuevas

Una compañía podría crear un nombre de marca nuevo si ingresa en una nueva categoría de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales es apropiada.

Al igual que con las multimasas, ofrecer demasiadas marcas nuevas podría provocar que la compañía extendiera demasiado sus recursos.

Presentación

La presentación abarca el diseño y la producción del recipiente o envoltura de un producto. La presentación suele incluir: el recipiente primario del producto; un envase secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse; y el paquete de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto. El rotulado, que es la información impresa que aparece en el envase, o junto a él, también es parte de la presentación.

Tradicionalmente, la función primaria del envase era contener y proteger el producto. Sin embargo, en fechas recientes, un gran número de factores ha hecho que la presentación sea una importante herramienta de marketing. El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implica que los envases ahora deben desempeñar muchas tareas de venta: atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta. Las compañías se están dando cuenta del poder que tiene una buena presentación para crear un reconocimiento instantáneo de la compañía o la marca en la mente del consumidor.

Una presentación innovadora puede conferir a una compañía una ventaja sobre sus competidores. Los envases mal diseñados pueden causar dolores de cabeza a los consumidores y ventas perdidas a la compañía.

Crear una buena presentación para un producto nuevo requiere muchas decisiones. Primero, la compañía debe establecer el concepto de presentación, que indica cómo debe ser el envase o qué debe hacer por el producto: ¿debe ofrecer primordialmente protección del producto, presentar un nuevo método para aplicarlo o servirlo, sugerir ciertas cualidades acerca del producto, o alguna otra cosa? Luego hay que tomar decisiones acerca de elementos específicos de la presentación, como tamaño, forma, materiales, color, texto y marca. Estos elementos deben cooperar para apoyar la decisión y estrategia de marketing del producto. La presentación debe ser congruente con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

En años recientes, la seguridad de los productos también se ha convertido en una preocupación importante relacionada con la presentación.

Al tomar las decisiones de presentación, la compañía también debe tener en cuenta las crecientes preocupaciones ecológicas y tomar decisiones que sirvan a los intereses de la sociedad, así como a los objetivos inmediatos del consumidor y la compañía.

Ciclo de Vida del Producto

Después de lanzar el nuevo producto, la gerencia quiere que el producto disfrute de una larga y feliz vida. Aunque no espera que el producto se venda eternamente, la compañía quiere sacar utilidades “decentes” para cubrir todo el esfuerzo y riesgo en que incurrió al lanzarlo. La gerencia sabe que todo producto tiene un ciclo de vida, aunque su forma y longitud exactas no se conocen con antelación.

El ciclo de vida de producto tiene cinco etapas bien definidas:

1. El *desarrollo* de un producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de nuevo producto. Durante el desarrollo de productos, las ventas son de cero y los costos de inversión de la compañía aumentan.
2. La *introducción* es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos de la introducción del producto.
3. El *crecimiento* es un período de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
4. La *madurez* es un período en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa de los gastos de marketing crecientes para defender el producto de la competencia.
5. La *decadencia* es el período en que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos productos se introducen y mueren rápidamente; otros permanecen en la etapa madura durante un tiempo muy, muy largo. Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento.

El ciclo de vida de una marca específica puede cambiar rápidamente debido a los cambios en los ataques y respuestas de la competencia.

Una vez que un estilo se inventa, podría durar generaciones, y estar o no en boga. El ciclo de vida de un estilo muestra varios periodos de interés renovado. Una moda es un estilo popular o aceptado actualmente en un campo dado.

Las modas pasajeras son modas que aparecen rápidamente, se adoptan con mucha energía, alcanzan pronto un máximo y entran en seguida en decadencia. Estas modas duran muy poco tiempo y tienden a atraer a un número limitado de seguidores.

Estrategias para cada una de las otras etapas del ciclo de vida:

Etapas de Introducción

La etapa de introducción se inicia cuando se lanza un producto. La introducción toma tiempo, y el crecimiento de las ventas puede ser lento.

En esta etapa, en comparación con otras, las utilidades son negativas o bajas a causa de lo bajo de las ventas y los elevados gastos en distribución y promoción. Se requiere mucho dinero para atraer a los distribuidores y hacer crecer sus inventarios. Los gastos en promoción son relativamente altos para informar a los consumidores del nuevo producto e incitarlos a que lo prueben. Puesto que el mercado generalmente no está listo para refinaciones del producto en esta etapa, la compañía y sus pocos competidores producen versiones básicas del producto. Estas compañías se concentran en los compradores que están más listos para comprar.

Una compañía, sobre todo un pionero en el mercado, debe escoger una estrategia de lanzamiento que sea congruente con el posicionamiento que se piensa dar al producto. La compañía se debe dar cuenta de que la estrategia inicial no es más que el primer paso de un gran plan de marketing para todo el ciclo de vida del producto. Si el pionero escoge una estrategia de lanzamiento encaminada a sacarle todo el jugo posible al mercado, estará sacrificando las ganancias a largo plazo en aras de una ganancia a corto plazo. A medida que el pionero pasa por etapas posteriores del ciclo de vida, tendrá que formular continuamente nuevas estrategias de fijación de precios, promociones, etc. La mejor posibilidad de forjar y conservar el liderazgo en el mercado consiste en dar los pasos correctos desde un principio.

Etapas de Crecimiento

Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento en la que las ventas comenzarán a subir rápidamente. Los adoptadores tempranos seguirán comprando, y otros compradores seguirán su ejemplo, sobre todo si oyen cosas buenas acerca del producto.

Atraídos por las oportunidades de lucro, competidores nuevos entrarán en el mercado, introducirán nuevas características del producto, y el mercado se expandirá. El aumento en el número de competidores da pie a un incremento en el número de puntos de distribución del producto, y las ventas darán un salto para abastecer los inventarios de los revendedores. Los precios se mantendrán estables o bajarán muy poco.

Las compañías mantienen sus gastos de promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto. La meta de educar el mercado subsiste, pero ahora la compañía también debe enfrentar la competencia.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, a medida que los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande y los costos de fabricación unitarios bajan.

La empresa utiliza varias estrategias para sostener un crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible: mejora la calidad del producto y añade nuevas características y modelos; ingresa en nuevos segmentos del mercado y usa nuevos canales de distribución; altera la orientación de parte de su publicidad, ya no para crear conciencia del producto sino para fortalecer la convicción de que el producto es bueno y hay que comprarlo; y baja sus precios en el momento correcto para atraer nuevos compradores.

En la etapa de crecimiento, la compañía debe escoger si tratará de obtener una participación alta en el mercado o se concentrará en las utilidades actuales. Si gasta mucho dinero en mejoras del producto, promoción y distribución, la compañía podrá capturar una posición dominante, pero al hacerlo tendrá que sacrificar utilidades actuales y dejar la obtención de utilidades máximas para la siguiente etapa.

Etapas de Madurez

En algún momento, el crecimiento de las ventas de un producto se frenará, y el producto entrará en una etapa de madurez. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores, y representa retos importantes a la gerencia de marketing.

La mayor parte de los productos está en la etapa de madurez de su ciclo de vida, así que casi toda la operación de marketing se ocupa de productos maduros.

El resultado de la desaceleración en el crecimiento de las ventas es que hay muchos productores con muchos productos que vender. A su vez, este exceso de capacidad da pie a mayor competencia. Los competidores comienzan a rebajar precios, intensificar su promoción y aumentar sus presupuestos de investigación y desarrollo para encontrar versiones mejores del producto. Estos pasos causan una baja en las utilidades.

Algunos de los competidores más débiles comienzan a retirarse, hasta que la industria sólo incluye competidores bien establecidos.

Aunque muchos productos en la etapa madura parecen no sufrir cambios durante largos períodos, los de mayor éxito evolucionan para enfrentar los cambios en las necesidades de los consumidores. Los gerentes de producto deben hacer algo más que flotar con la corriente o defender sus productos maduros: una buena ofensiva es la mejor defensa. Deben pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de marketing.

Al modificar el mercado, la campaña trata de incrementar el consumo del producto actual; busca nuevos usuarios y segmentos de mercado. El gerente también busca formas de incrementar el consumo entre los clientes actuales. O bien, la compañía podría querer reposicionar la marca de forma que sea atractiva para un segmento mayor o de más rápido crecimiento.

Otra cosa que podría intentar la compañía es modificar el producto, haciendo cambios en características como calidad, funciones o estilo, a fin de atraer usuarios nuevos e incrementar el consumo actual. Se podría mejorar la calidad y el desempeño del producto: su durabilidad, confiabilidad, rapidez o gusto. O bien, se podría incluir nuevas funciones que amplíen la utilidad, seguridad o comodidad del producto. La compañía puede mejorar el estilo y el atractivo del producto.

Por último, la compañía puede tratar de modificar la mezcla de marketing: mejorar las ventas cambiando uno o más de los elementos de la mezcla de marketing. Se pueden recortar los precios para atraer nuevos usuarios y los clientes de la competencia.

Se puede lanzar una mejor campaña publicitaria o usar promociones agresivas: recibir el producto viejo, ofrecer descuentos, organizar concursos, etc.

La compañía también podría utilizar canales más grandes, utilizando distribuidores mayoristas, si esos canales están creciendo. Por último, la compañía puede ofrecer servicios nuevos o mejores a los compradores.

Etapas de Decadencia

Las ventas de casi todas las formas de productos y marcas tarde o temprano bajan. La decadencia puede ser gradual, como en el caso del cereal de avena, o rápida, como en el caso de los discos fonográficos. Las ventas podrían bajar a cero, a caer a un nivel bajo en el que continúan durante muchos años. Ésta es la etapa de decadencia.

Las ventas bajan por muchas razones, como avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y aumento en la competencia. A medida que las ventas y las utilidades se reducen, algunas compañías se retiran del mercado. Las que quedan tal vez recorten su oferta de productos: podrían desechar segmentos pequeños del mercado y canales comerciales marginales, o podrían recortar el presupuesto de promoción y reducir todavía más sus precios.

Mantener en existencia un producto débil puede ser muy costoso para una compañía, y no sólo en términos de utilidades. Un producto débil podría ocupar demasiado tiempo de la gerencia. Es común que el producto requiera ajustes frecuentes de precio e inventarios; requiere atención de la gente de publicidad y de la fuerza de ventas que podría aprovecharse para hacer más rentables los productos “sanos”. La merma en la reputación de un producto podría hacer que los clientes comiencen a tener dudas acerca de la compañía y de sus otros productos. El costo más grande podría surgir en el futuro. El apoyo a productos débiles retrasa la búsqueda de sustitutos, crea una mezcla de productos desproporcionada, lesiona las utilidades actuales y debilita la posición de la compañía en el futuro.

Por estas razones, las compañías necesitan prestar más atención a sus productos que estén envejeciendo. La primera tarea de la compañía consiste en identificar los productos que están en decadencia revisando continuamente las tendencias en las ventas, participación en el mercado, costos y utilidades. Luego, la gerencia debe decidir si mantendrá, cosechará o desechará cada uno de esos productos en decadencia.

La gerencia podría mantener la marca sin cambio con la esperanza de que los competidores abandonaran la industria. O bien, la gerencia podría decidir reposicionar la marca con la esperanza de volver a colocarla en la etapa de crecimiento.

La gerencia podría decidir cosechar el producto, lo que implica reducir diversos costos (planta y equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, fuerza de ventas) y confiar en que las ventas no caigan. Si tiene éxito, la cosecha aumentará las utilidades de la compañía a corto plazo. O bien, la gerencia podría decidir desechar el producto de la línea: podría venderlo a otra empresa o simplemente liquidarlo por su valor de salvamento. Si la compañía planea encontrar un comprador, no querrá desgastar el producto cosechándolo.

3.3 PRECIO

3.3.1 Concepto

Según Stanton (2004), “Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

3.3.2 Importancia del Precio

El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada.

3.3.3 Importancia del precio en la mente del consumidor

Algunos prospectos se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor e imagen de la marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos sólo al precio o que se desentienden por entero de éste.

En un estudio se identificaron cuatro segmentos distintos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos) y los desinteresados (al parecer, no motivados por preferencias de marca ni por precios bajos).

Una cuestión importante es la del si se puede predecir la sensibilidad del consumidor al precio. No hay respuesta clara. Los cuatro segmentos de compradores antes mencionados no se distinguen por factores demográficos. En lugar de esto, de acuerdo con los resultados del estudio, es más probable que los diferentes grados de sensibilidad al precio de los segmentos se relacionen con factores psicográficos, como el estilo de vida, o con las categorías de productos involucradas.

Otra consideración es que las percepciones sobre la calidad del producto de algunos consumidores varían directamente con el precio. Característicamente, cuando más alto es el precio, mejor se percibe que es la calidad.

En las percepciones de la calidad que tienen los consumidores pueden influir no sólo el precio, sino también factores tales como la reputación del establecimiento y su publicidad.

El precio es importante asimismo como componente del valor. En años recientes, los clientes de los mercados de consumo y de negocios esperan y buscan un mejor valor en los bienes y servicios que adquieren. El valor es la proporción de los beneficios percibidos al precio y cualesquiera otros costos en que se incurra.

Cuando decimos que un producto tiene amplio valor, no queremos decir necesariamente que sea poco costoso o de muy bajo precio; el buen valor indica más bien que un producto particular tiene las clases y cantidades de beneficios potenciales como calidad, imagen y conveniencia de compra que los consumidores esperan a un nivel particular de precio.

3.3.4 Objetivos de la asignación de Precios.

Toda actividad de marketing incluida la asignación de precios debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. No obstante, con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios.

Para ser útil, el objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se pone en la empresa y con las metas de su programa de marketing.

Objetivos de la asignación de precios:

- Orientados a las ganancias:

Lograr una retribución meta

Maximizar las utilidades

- Orientados a las ventas:

Acrecentar el volumen de ventas

Mantener o acrecentar la participación de mercado.

- Orientados al statu quo:

Estabilizar los precios

Hacer frente a la competencia

Reconózcase que se pueden perseguir y tener la esperanza de alcanzar todos estos objetivos por medio de la asignación de precios que se coordina con otras actividades de marketing, como el diseño de producto y los canales de distribución. Y todos estos objetivos se dirigen en último término al desempeño satisfactorio con el tiempo. Para un negocio, esto requiere ambas ganancias.

Metas orientadas a las utilidades

Las metas de ganancias pueden ponerse a corto o largo plazo. La empresa puede elegir una de dos metas orientadas a las ganancias para su política de asignación de precios.

Obtención de una retribución meta

Una empresa puede poner precio a su producto para lograr una retribución (o rentabilidad) meta: una retribución porcentual específica sobre sus ventas o su inversión. Muchos detallistas y mayoristas utilizan la retribución meta sobre ventas como objetivo de asignación de precios por cortos periodos, como un año o una temporada de modas.

Agregan una cantidad al costo del producto, llamada margen de ganancias brutas, para cubrir los gastos de operación previstos y proporcionar una ganancia deseada para el período.

La obtención de la retribución meta sobre la inversión se mide en relación con el valor neto de una compañía (su activo menos su pasivo). Esta meta de asignación de precios la elige a menudo la empresa líder de una industria.

Maximización de utilidades

El objetivo de asignación de precios de obtener tanto dinero como sea posible es el que sigue probablemente más que ninguna otra meta. El problema con esta meta es que para algunos, la maximización de utilidades (o ganancias) tiene una connotación desagradable, que sugiere acaparamiento, precios altos y monopolio.

Cuando los precios son indebidamente altos y la entrada en el ramo se ve limitada en extremo, las críticas públicas son de esperar. Si las condiciones del mercado y la opinión pública no traen consigo precios razonables, tal vez el gobierno intervenga.

Sin embargo, en la teoría económica y en la práctica de negocios, nada hay de malo con la maximización de ganancias. En teoría si las ganancias suben mucho en un ramo porque la oferta se queda corta en relación con la demanda, ello atraerá un nuevo capital para incrementar la capacidad de producción.

Esto aumentará la oferta y a la larga reducirá las ganancias. En el mercado es difícil hallar muchas situaciones en las que el acaparamiento haya existido largo tiempo. Se dispone de productos sustitutos, las compras son aplazables, y se puede acrecentar la competencia para mantener los precios a nivel mesurado.

Es probable que una meta de maximización de utilidades sea mucho más provechosa para una compañía si se le persigue a largo plazo; aunque para hacer esto las empresas quizá tengan que aceptar ganancias modestas o hasta pérdidas en el corto plazo.

La meta debe ser maximizar las ganancias sobre la producción total, más que en cada producto por separado. En realidad, una compañía puede maximizar su ganancia en total poniendo precios bajos, relativamente irredituables a algunos productos, con tal de estimular las ventas de otros.

Metas orientadas a las ventas

En algunas compañías, la asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de ventas. El objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado de la empresa.

Aumento del volumen de ventas

Esta meta de asignación de precios de aumentar el volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. La meta suele formularse como un aumento en porcentaje en el volumen de ventas a lo largo de cierto período, supóngase de un año o tres.

La administración puede perseguir ingresos más elevados de ventas mediante el descuento o por alguna otra estrategia enérgica de asignación de precios.

En ocasiones las compañías están dispuestas a incurrir en pérdidas a corto plazo para ampliar su volumen de ventas o alcanzar objetivos de ventas.

Mantenimiento o incremento de la participación de mercado

En algunas compañías, grandes y pequeñas, el objetivo de la asignación de precios es mantener o incrementar la participación de mercado.

La mayoría de las industrias de ahora no están creciendo mucho, si es que crecen, y tienen exceso de capacidad de producción. Muchas compañías necesitan ventas agregadas para utilizar su capacidad de producción de manera más completa y, a su vez, de obtener economías de escala y mejores ganancias.

Otras compañías están procurando también mantener sus participantes de mercado.

Metas de statu quo

Dos metas estrechamente relacionadas: la estabilización de precios y el enfrentamiento de la competencia, constituyen los objetivos de asignación de precios menos enérgicos de todos; intentan sólo mantener la situación actual de la empresa, o sea, el statu quo. Con cualquiera de estas metas, la compañía trata de evitar la competencia de precios.

La estabilización del precio es a menudo la meta en industrias o ramos en que 1) el producto está sumamente estandarizado y 2) una gran empresa que ha actuado históricamente como líder en el establecimiento de los precios. Las empresas menores en estas industrias tienden a “seguir al líder” cuando ponen sus precios. ¿Cuál es la razón de tal comportamiento de asignación de precios? Una reducción de precios que hace una empresa tiende a ser igualado por todas las demás para mantenerse competitivas; por consiguiente, ninguna empresa individual gana, sino todas se ven afectadas con ganancias menores.

Aun en industrias en las que no hay líderes de precios, innumerables empresas ponen deliberadamente precios a sus productos para hacer frente al precio predominante en el mercado. Esta política de precios le da a la administración un medio fácil de eludir decisiones difíciles de asignación de precios.

Las compañías que adoptan las metas de statu quo de asignación de precios para evitar la competencia de éstos no son necesariamente pasivas en su marketing; ¡muy por el contrario! Es común que compitan con energía utilizando otros elementos de la mezcla de marketing: el producto, la distribución y, en especial, la promoción.

3.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.4.1 Conceptualización

Según Stanton (2004), “Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas”.

3.4.2 Funciones de los Canales de Distribución

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y salva las importantes brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave. Algunas ayudan a concentrar transacciones:

- Información: reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de mercado acerca de los factores y fuerzas del entorno de marketing, la cual se necesita para planificar y efectuar el intercambio.
- Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- Adecuación: moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y envasado.
- Negociación: llegar a un acuerdo respecto al precio y otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

Otras ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

- Distribución física: transportar y almacenar mercancías.
- Financiamiento: adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo de canal.
- Aceptación de riesgos: asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.

La pregunta no es si es necesario desempeñar estas funciones, lo es, sino más bien quién lo hará. Todas las funciones tienen tres cosas en común: consumen recursos escasos, en muchos casos se pueden efectuar mejor mediante especialización, y a menudo pueden dejarse a otros miembros del canal.

En la medida en que el fabricante realice estas funciones, sus costos subirán y sus precios tendrán que ser más altos. Al mismo tiempo, cuando se relegan algunas de estas funciones a intermediarios, los costos y precios del productor tal vez sean más bajos, pero los intermediarios deberán cobrar más para cubrir los costos de su trabajo.

Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros del canal que puedan efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta.

3.5 PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

3.5.1 Publicidad

Concepto

Según William F. Arens, “Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”.

Según Kotler (1991), “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Fijación de Objetivos

El primer paso para desarrollar un programa publicitario es fijar los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing, que definen la tarea que la publicidad debe efectuar del programa de marketing total.

Un objetivo de publicidad es una tarea de comunicación específica que se debe lograr con un público meta dentro de un tiempo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una nueva categoría de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria. La publicidad de persuasión adquiere mayor importancia a medida que la competencia aumenta. Aquí, el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva.

Cierta publicidad de persuasión se ha convertido en publicidad de comparación, en la que una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas.

Como suele suceder con la publicidad de comparación, ambos lados se quejan de que los anuncios del otro son engañosos.

La publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

3.5.2 Promoción

Concepto

Según Kotler (1991), “Promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compraventa de un producto o servicio”.

Fijación de Objetivos de Promoción de Ventas

Los objetivos de promoción de ventas varían ampliamente. Los vendedores podrían usar promociones de consumidor para incrementar las ventas a corto plazo o ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. El objetivo podría ser incitar a los consumidores para que prueben un nuevo producto, atraer a los consumidores alejándolos de los productos de los competidores, hacer que los consumidores se “abastezcan” con grandes cantidades de un producto maduro o retener y recompensar a los clientes leales.

Los objetivos de las promociones comerciales incluyen lograr que los detallistas trabajen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente.

En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de ventas por lo regular se usan junto con publicidad o ventas personales. Las promociones para consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones comerciales y de fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía.

En general, las promociones de ventas deben forjar relaciones con los consumidores. En vez de crear sólo un volumen de ventas temporal alto o un cambio temporal de marca, las promociones deben ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores. El mercadólogo está evitando cada vez más las promociones exclusivamente por precio que hace que las ventas repunten efímeramente, a favor de las promociones diseñadas para crear capital social de marca.

Incluso las promociones de precio se pueden diseñar de modo que ayuden a forjar relaciones con los clientes.

3.5.3 Relaciones Públicas

Concepto

Según James E. Grunig (2000), “relaciones públicas son algo más que “ser un tipo agradable y fingidamente efusivo”, que la simple publicity, que ejercer influencias o representación legislativa, que la publicidad o propaganda”.

Según Kotler (2001), “relaciones públicas es forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables”.

Objetivos de las Relaciones Públicas

De todas las definiciones analizadas surge claramente lo que se podrá catalogar como el *objetivo principal* o fundamental en el ejercicio de las Relaciones Públicas: obtener simpatía, comprensión o solidaridad de los públicos afectados o que afectan a la actividad de una organización. Valga aclarar que cuando se refiere a una organización, este concepto engloba a empresas, organizaciones no lucrativas, culturales, políticas, asociaciones no gubernamentales, etc. Es decir, una organización debe ser atendida como “una colectividad humana estructurada para llevar a cabo una misión específica mediante un uso racional de sus recursos”. Tal definición engloba a cualquier entidad, más allá de sus objetivos y propósitos.

En efecto las organizaciones se desenvuelven en contextos sociales específicos que están integrados por personas. Y para su actividad requieren de la comprensión y conocimiento por parte de esas personas que, mediante su actitud y conducta, pueden facilitar o dificultar la consecución de los objetivos específicos de la organización. Ninguna organización, por poderosa que fuere, es tampoco completa en si misma, requiere cooperación en su entorno, de buena voluntad, comprensión y, sobre todo, de conductas positivas hacia ella. De no tenerlas, su gestión o actividad puede sufrir un deterioro tal, que finalmente fracase; por no hablar de ellas que podría considerarse que, de no ser conocidas y reconocidas, es igual que si no existieran.

El desconocimiento sobre nuestra organización o entidad, sus objetivos estratégicos, campos de acción, filosofía, etc., suele constituir la base principal de los problemas que se confrontan con los diversos públicos o grupos sociales que rodea, e incluso conforman.

La obtención del reconocimiento y simpatía por parte de los públicos no agota los objetivos de las Relaciones Públicas contemporáneas. En ocasiones es necesario establecer objetivos que sean respuestas concretas por parte de determinados públicos.

Las Relaciones Públicas son también las encargadas de obtener información, ideas, criterios, estados de opinión de esos públicos con el ánimo de que la comunicación que se establezca constituya un verdadero diálogo, capaz de producir una integración auténtica entre la organización y su entorno social. Es por eso que en el establecimiento de objetivos concretos, las Relaciones Públicas no sólo tienen en cuenta los intereses de su entidad u organización, sino que esos objetivos deben estar íntimamente relacionados con los intereses de los públicos en cuestión.

La definición de objetivos concretos es, pues, un aspecto esencial en el trabajo de las Relaciones Públicas. Un objetivo es, por definición, algo que se quiere alcanzar. No debe confundirse con la estrategia, una vía o una manera que se selecciona para alcanzar objetivos. Ni tampoco con los anhelos o vocaciones, que son objetivos vagos y demasiado generales. La imprecisión de los objetivos suele costar mucho dinero, tiempo, y, lo que es peor, conducen a la más profunda ineficiencia.

Es imposible desarrollar un trabajo medianamente serio de Relaciones Públicas sin objetivos fijados de antemano, hay que saber *qué* se quiere obtener.

Es por eso que cada acción de Relaciones Públicas debe poseer un objetivo definido, concreto, y, de ser posible, mensurable.

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización,
- Generar opinión pública,
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados,
- Publicidad institucional de la empresa,
- Afianzamiento del factor humano,
- Servir de apoyo al área de comercialización,
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa,

- Difusión a nivel de prensa,
- Ceremonial y protocolo.
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

Las Relaciones Públicas abarcan una serie de actividades que se pueden clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa.
- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna.

Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.

- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad.
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis)

Para lograr que el mensaje de relaciones públicas llegue a sus destinatarios, una organización dispone básicamente de tres canales de comunicación:

El primer canal:

Las notas de prensa o reportajes acerca de la empresa. Estos elementos se utilizan cuando se requiere enviar un mensaje de comunicación masiva al auditorio en cuestión.

El encargado de las relaciones públicas de la Estación de Servicio prepara estos documentos a fin de que las cadenas de televisión u otros medios masivos den a conocer la información.

El segundo canal:

Las comunicaciones a un auditorio en grupo, estas pueden tomar la forma de conferencias de prensa, recorridos para reporteros en las instalaciones de la Estación de Servicio, folletos impresos de la empresa o pláticas a asociaciones civiles y profesionales.

El tercer canal:

Las comunicaciones personales, en este caso, directivos de la empresa llevan a cabo actividades de cabildeo con funcionarios gubernamentales o el personal del área de relaciones públicas consigue que se logren menciones de la Estación de Servicio en radio o televisión, forjando relaciones estrechas con locutores y directivos de los medios masivos de comunicación.

3.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.6.1 Modelo de Comportamiento de los Consumidores

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen.

El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores, pero entender los porqués del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del consumidor.

La pregunta fundamental para el mercadólogo es: ¿Cómo responden los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa podría realizar? La empresa que verdaderamente entiende la forma en que los consumidores responden a las diferentes características, precios y anuncios de los productos tiene una gran ventaja sobre sus competidores. El punto de partida es el modelo de estímulo respuesta del comportamiento de los compradores.

Los estímulos de marketing consisten en las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas observables: selección de producto, selección de marca, selección de comerciante, tiempo de la compra y monto de la compra.

El mercadólogo quiere entender cómo los estímulos se convierten en respuesta dentro de la caja negra del consumidor, que tiene dos partes: primera, las características del comprador influyen en la forma en que él o ella percibe y reacciona ante los estímulos; segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

3.6.2 Características que afectan el Comportamiento de los Consumidores

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. Los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.

Factores Culturales

Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas de la familia y otras instituciones importantes.

Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro. Cuando el mercadólogo no se ajusta a estas diferencias puede ser ineficaz y cometer errores vergonzosos.

El mercadólogo siempre está tratando de detectar cambios culturales para descubrir nuevos productos que podrían tener demanda.

Subcultura

Toda cultura contiene subculturas más reducidas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos sociales y regiones geográficas.

Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

Clase Social

Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, estudios, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases se crían para desempeñar ciertos papeles y no pueden cambiar su posición social.

Factores Sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los papeles y status sociales del consumidor.

Grupos

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen una influencia directa, y a los que una persona pertenece, se denominan grupos de pertenencia. Algunos son grupos primarios con los que hay una interacción constante pero informal, como familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

Algunos son grupos secundarios que son más formales y con los que la interacción es menos regular. Estos incluyen organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación, o referencia, directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona. En nosotros a menudo influyen grupos de referencia a los que no pertenecemos.

Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a una persona a conductas y estilos de vidas nuevos, influyen en las actitudes y el autoconcepto de la persona, y crean presiones de conformidad que podrían afectar su selección de productos y marcas.

Los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión de los grupos de referencia pertinentes. Un líder de opinión es un miembro de grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejerce una influencia sobre otros. Encontramos líderes de opinión en todos los niveles de la sociedad, y una persona podría ser un líder de opinión en ciertas áreas de productos y un seguidor de opinión en otras.

Las mercadólogos tratan de identificar a los líderes de opinión para sus productos y dirigir actividades de marketing hacia ellos.

La importancia de la influencia de grupos varía en los diferentes productos y marcas; suele ser más fuerte cuando otras personas a las que el comprador respeta pueden ver el producto. Las compras de productos que se adquieren y usan en privado no acusan efectos marcados de las influencias de grupo porque los demás no van a notar ni el producto ni la marca

Familia

Los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado ampliamente. A los mercadólogos les interesan los papeles que desempeñan y la influencia del esposo, la esposa y los niños sobre la compra de diferentes productos y servicios.

La participación esposo – esposa varía ampliamente dependiendo de la categoría del producto y la etapa del proceso de compra.

Los papeles de compra cambian al evolucionar los estilos de vida de los consumidores. En muchos países, la esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras de la familia, sobre todo en las áreas de alimentos, productos domésticos y ropas.

Los niños también pueden influir marcadamente en las decisiones de compra de la familia.

En el caso de productos y servicios costosos, los esposos y esposas a menudo toman decisiones conjuntas.

Papeles y status

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de status. Un papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean.

Cada papel lleva consigo un status que refleja la estima general que le confiere la sociedad. La gente a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su status en la sociedad.

Ocupación

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una empresa hasta puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional dado.

Situación Económica

La situación económica de una persona afecta su selección de productos. Quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés.

Si los indicadores económicos advierten una recesión, el mercadólogo puede tomar medidas para rediseñar sus productos, reposicionarlos o ajustar su precio.

Estilo de Vida

Gente proveniente de la misma subcultura, clase social y ocupación podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Para entender estas fuerzas hay que medir las principales dimensiones AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo; es un perfil de cómo la persona actúa e interactúa en el mundo. Si bien la mayor parte de los sistemas de estilos de vida se basa exclusivamente en datos demográficos y patrones de compra, VALS es un sistema psicografico que vincula la demografía y los patrones de compra a actitudes psicológicas. VALS divide a los consumidores en ocho grupos con base en dos dimensiones principales: auto orientación y recursos.

La dimensión de auto orientación describe los patrones de actitudes y actividades que ayudan a las personas a reforzar sus entidades sociales. VALS utiliza tres auto-orientaciones: consumidores orientados hacia los principios que compran con base en criterios abstractos o idealizados más que en sentimientos, emociones o deseo de aprobación social. Los compradores orientados hacia el estatus tratan de alcanzar una posición social clara y basan sus compras en las opiniones de otro; y los compradores orientados hacia la acción son impulsados por su hambre de actividad, variedad y riesgos. Los consumidores dentro de cada orientación se clasifican también según su nivel de recursos, que se define en términos de ingreso, educación, salud, confianza en sí mismos, energía y otros factores.

Los consumidores con niveles de recursos muy altos o muy bajos se clasifican sin tomar en cuenta su orientación (actualizadores, luchadores). Los actualizadores tienen tantos recursos que no es fácil colocarlos en una categoría y podrían expresar varias de las auto-orientaciones.

En contraste los Luchadores tienen tan pocos recursos que es difícil dividirlos en categorías mas allá de decir que sus compras se limitan a lo indispensable para vivir.

Las clasificaciones de estilo de vida de ninguna manera son universales: pueden variar de manera importante entre los países.

Si se usa cautelosamente, el concepto de estilo de vida puede ayudar al mercadólogo a entender los cambiantes valores de los consumidores y la forma en que afectan el comportamiento de compra.

Personalidad y Autoconcepto

La personalidad distintiva de cada persona influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas al entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, defensividad, adaptabilidad y agresividad.

La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

Muchos mercadólogos usan un concepto relacionado con la personalidad: el autoconcepto (o autoimagen) de una persona. La premisa básica del autoconcepto es que las posesiones de las personas contribuyen a sus identidades y las reflejan; es decir, “somos lo que tenemos”. Así pues, para entender el comportamiento de los consumidores el mercadólogo primero debe entender la relación entre el autoconcepto del consumidor y sus pertenencias.

Factores psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. En general, estas necesidades no son lo bastante fuertes como para motivar a la persona para que actúe en un momento determinado. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Percepción

Una persona motivada esta lista para actuar. La forma en que la persona actúa depende de su percepción de la situación. Dos personas con la misma motivación y en la misma situación podrían actuar de forma muy diferente porque perciben la situación de diferente manera.

La percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente puede tener percepciones distintas del mismo estímulo a causa de tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Todos estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos a diario. Para una persona es imposible prestar atención a todos estos estímulos. La atención selectiva – la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas - implica que el mercadólogo tiene que trabajar con especial ahínco en atraer la atención del cliente. La mayoría de las personas que no tienen intención de comprar el producto no captará el mensaje. Incluso personas que quieren comprar el producto podrían no notar el mensaje si no sobresale del mar de otros anuncios que lo rodean.

Incluso los estímulos que se notan no siempre se entienden como se querían. Cada persona ajusta la información que le llega a una configuración mental existente.

La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoyen lo que ya creen. La distorsión selectiva implica que el mercadólogo debe tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta las interpretaciones de la información publicitaria y ventas.

La gente también olvida mucho de lo que aprende; tiende a retener información que apoya a sus actitudes y creencias.

Debido a la exposición, distorsión y retención selectivas, el mercadólogo tiene que esforzarse por comunicar sus mensajes. Este hecho explica porque se usa tanta escenificación y repetición para enviar los mensajes al mercado.

Resulta interesante que a pesar de que muchas empresas se preocupan por que la gente perciba si quiera sus ofertas, algunos consumidores se preocupan por la posibilidad de ser afectados por mensajes de marketing sin saberlo, mediante la publicidad subliminal.

Los numerosos estudios realizados por psicólogos e investigadores de consumidores no han logrado encontrar un vínculo entre los mensajes subliminales y el comportamiento de los consumidores.

Al parecer, la publicidad subliminal simplemente no tiene el poder que le han atribuido sus críticos. La mayoría de los publicistas descarta la idea de una conspiración de la industria para manipular a los consumidores con mensajes “invisibles”.

Aprendizaje

Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, respuestas y esfuerzos.

Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Los indicios son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona.

La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden elevar la demanda por un producto asociándolos a impulsos fuertes, usando indicios motivadores y proporcionando un refuerzo positivo.

Creencias y Actitudes

Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, en opiniones o en la fe que tuvieras y podrían tener una carga emocional.

Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos, porque tales creencias constituyen las imágenes de productos y marcas que afectan al comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el personal de marketing querrá lanzar una campaña para corregirlas. La gente tiene actitudes en lo tocante a la religión, políticas, modo de vestir, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa.

La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse o alejarse de ella.

Es difícil modificar las actitudes. Las actitudes de una persona encajan en un patrón y modificar una actitud podría requerir ajustes difíciles a muchas otras. Por ello una empresa normalmente debe tratar de que sus productos encajen en las actitudes existentes más que tratar de encajar esas actitudes. Desde luego, hay excepciones en las que el elevado costo de cambiar las actitudes podría valer la pena. La decisión del consumidor es el resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

3.6.3 El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continua durante mucho tiempo después. El mercadólogo debe enfocarse hacia todo el proceso de compra, no solo hacia la decisión de compra.

Reconocimiento de necesidades

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades: el comprador reconoce un problema o necesidad; percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado. La necesidad se puede despertar por *estímulos internos* cuando una de las necesidades normales de la persona – hambre, sed, sexo – se eleva a un nivel lo bastante alto como para convertirse en impulso. La necesidad también se puede despertar por *estimulo externos*.

En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar que clases de necesidades o problemas surge, qué los causó, y cómo llevaron al consumidor a este producto en particular.

Al obtener esta información, el mercadólogo puede identificar los factores que con mayor frecuencia despiertan el interés en el producto y desarrollar programas de marketing en los que intervengan esos factores.

Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar mas información si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en la memoria o realizar una **búsqueda de información** relacionada con la necesidad.

En un nivel, el consumidor podría entrar simplemente en un estado de mayor atención.

El consumidor puede obtener informaron de varias fuentes que incluyen:

- *Fuentes personales:* familiares, amigos, vecinos, conocidos
- *Fuentes comerciales:* publicidad, vendedores, concesionarios, empaque, exhibiciones
- *Fuentes públicas:* medios masivos de comunicación, organizaciones calificadoras para consumidores
- *Fuentes experimentales:* manejo, examen, uso de producto.

La influencia relativa de esta fuente de información varia dependiendo del producto y del comprador. En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales: las que el mercadólogo controla. Las fuentes mas eficaces, empero, suelen ser las personales. Parece ser que las fuentes personales son todavía más importantes en cuanto a influir con la compra de servicios. Las fuentes comerciales normalmente *informan* al comprador, pero las fuentes personales *legitimizan o evalúan* productos para el comprador.

A medida que se obtiene más información, aumenta la conciencia y conocimientos que tiene el consumidor de las marcas y características disponibles.

Una empresa debe diseñar su mezcla de marketing de modo que haga a los prospectos concientes y conocedores de su marca. Debe identificar cuidadosamente las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente.

Se debe preguntar a los consumidores como se enteraron de la existencia de la marca, que información recibieron y que importancia dieron a las diferentes fuentes de información.

Evaluación de Alternativas

El mercadólogo debe saber como se efectúa la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa su información para escoger una marca.

Lo malo es que los consumidores no siguen un solo proceso de evaluación sencillo en todas las situaciones de compra. Más bien, operan varios procesos de evaluación.

Ciertos conceptos básicos ayudan a explicar los procesos de evaluación de los consumidores. En primer lugar suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos. Los consumidores varían en cuanto a las características que consideran importantes, y prestarán mayor atención a los atributos relacionados con sus necesidades.

En segundo lugar, el consumidor asignará diferentes grados de importancia a los distintos atributos dependiendo de sus necesidades y deseos individuales. En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias de marcas en cuanto a qué posición ocupa cada marca respecto a cada atributo. El conjunto de creencias que se tienen acerca de una marca determinada se denomina imagen de marca. Con base en su experiencia y los efectos de percepción, distorsión y retención selectivas, las creencias del consumidor podrían diferir de los atributos reales.

En cuarto lugar, la satisfacción total con el producto que el consumidor espera varía dependiendo de los niveles de los diferentes atributos.

En quinto lugar, el consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación. Se ha visto que los consumidores usan uno o más procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión de compra.

La forma en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores usan cálculos minuciosos y razonamiento lógico.

En otras ocasiones, lo mismos consumidores casi no evalúan las alternativas: compran por impulso y se basan en la institución. A veces los consumidores toman decisiones por su cuenta; otras veces recurren a sus amigos, guías del consumidor o vendedores para que los aconsejen.

El mercadólogo debe estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan realmente las alternativas. Si sabe que procesos de evaluación entran en juego, el mercadólogo puede tomar medida para influir en la decisión del comprador. Por ultimo, podría tratar de modificar la lista de atributos que los compradores consideran o la importancia que dan a esos atributos.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y decisión de compra. El primer factor es las actitudes de otros. Además, están los factores de situaciones inesperados. El consumidor podría forzar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real.

Comportamiento posterior a la compra

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirir el producto el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que interesa al mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador queda satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas el consumidor queda decepcionado. Si cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor queda encantado.

Algunos vendedores incluso podrían minimizar los niveles de desempeño con el fin de aumentar la satisfacción de los consumidores con el producto.

Casi todas las compras importantes producen disonancia cognoscitiva, o incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores quedan satisfechos con los beneficios de la marca que escogieron y se alegran de haber evitado las desventajas de las marcas que no compraron. Sin embargo, toda compra implica un sacrificio. Los consumidores se sienten inquietos por haber adquirido las desventajas de la marca que escogieron y por haber perdido los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores sienten siempre al menos un poco de disonancia posterior a la compra.

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? Esta satisfacción es importante porque las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: clientes nuevos y clientes retenidos. Por lo regular cuesta más atraer clientes nuevos que retener a los clientes actuales y la mejor manera de retener a los clientes actuales es mantenerlos satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto, hablan favorablemente a otros acerca del producto, prestan menos atención a las marcas y anuncios de la competencia, y compran otros productos de la empresa. Muchos mercadólogos van más allá de simplemente cumplir con las expectativas de los clientes: buscan encantar al cliente. Un cliente encantado tiene una probabilidad aun mayor de volver a comprar y hablar favorablemente acerca del producto y la empresa.

Un cliente insatisfecho responde de otra manera. Es evidente que las referencias de boca en boca cuando son negativas llegan más lejos y más rápidamente que las referencias positivas y pueden dañar en poco tiempo las actitudes de los consumidores acerca de una empresa y sus productos.

Por ello, es recomendable que una empresa mida la satisfacción de sus clientes con regularidad; no puede confiar en que los clientes insatisfechos les harán saber sus quejas.

Más allá de solicitar quejas y responder a ellas, el mercadólogo puede tomar otras medidas para reducir la insatisfacción de los consumidores después de la compra y ayudar a sus clientes a sentirse bien con lo que compraron.

3.7 RECURSOS HUMANOS

3.7.1 Concepto de Recursos Humanos

Según Chiavenato (1998), “nos referimos a la administración de recursos humanos (ARH) -como podríamos referirnos a la administración de personal o a las relaciones industriales- como un estilo participativo, humano y democrático, de tratar con las personas que hacen parte de las organizaciones, orientando su comportamiento hacia resultados más promisorios, tanto para las organizaciones como, principalmente, para las personas mismas, sin dejar de lado la calidad de vida existente en las empresas como telón de fondo”.

3.7.2 Capacitación

Diagnóstico y programación de la preparación y rotación constante de los recursos humanos para el desempeño de los cargos.

Desde el nacimiento hasta la muerte, el ser humano vive en una constante interacción con su ambiente, recibiendo y ejerciendo influencias en sus relaciones con él. Educación es toda influencia que el ser humano recibe del ambiente social, durante toda su experiencia, para adaptarse a las normas y los valores sociales vigentes y aceptados. El ser humano recibe estas influencias, las asimila de acuerdo con sus inclinaciones y predisposiciones y enriquece o modifica su comportamiento dentro de sus propios principios personales.

La educación profesional es la educación institucionalizada o no, tendiente a la preparación del hombre para la vida profesional. Comprende tres etapas interdependientes, pero perfectamente diferenciales:

- Formación profesional: es la educación profesional que prepara al hombre para una profesión.
- Perfeccionamiento o desarrollo profesional: es la educación profesional que perfecciona al hombre para una carrera dentro de una profesión.

- Entrenamiento: es la educación profesional que adapta al hombre para un cargo o una función.

El entrenamiento es la educación profesional que busca adaptar al hombre para determinada empresa. Sus objetivos se sitúan a corto plazo, son limitados e inmediatos, buscando dar al hombre los elementos esenciales para el ejercicio de un cargo, preparándolo de manera adecuada.

El entrenamiento es un proceso educacional a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, aptitudes y habilidades en función de objetivos definidos.

En el sentido utilizado en administración, el entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. El entrenamiento es el acto de aumentar el conocimiento y la pericia de un empleado para el desarrollo de determinado cargo o trabajo.

3.8 Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano.

IV. HIPÓTESIS

El estudio de las condiciones actuales de mezcla de marketing de “Lotería Instantánea” por medio del comportamiento del consumidor y de la percepción de los concesionarios, permitirá determinar las debilidades en producto, promoción, publicidad, imagen y recursos humanos existentes en el manejo del producto.

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El proceso investigativo constó de los siguientes pasos:

Investigación documental:

Según Bernal (2000), “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”.

La investigación documental tuvo como objetivo principal conocer la problemática actual de la empresa sujeto de estudio, se utilizó documentos suministrados por la empresa y entrevistas informales a diversas gerencias, concesionarios y segmento de mercado dirigido.

Investigación descriptiva:

Bernal toma como referencia a Cerda (2000), “Tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas”, y agrega: “se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

La investigación descriptiva estuvo orientada a describir las variables que fueron diseñadas bajo las características del comportamiento del consumidor y de la mezcla de marketing. Para esto se requirió los instrumentos de una entrevista formal a la gerencia de mercadeo, la aplicación de una encuesta de una mezcla representativa del segmento de clientes y grupo focal a concesionarios.

Investigación correlacional:

Bernal toma como referencia a Salkind (2002), “tiene como propósito mostrar o examinar las relaciones entre variables o resultados de variables”.

Esta investigación tuvo como objetivo relacionar las variables de mayor importancia a la encuesta aplicada al segmento de mercado dirigido.

Investigación explicativa o causal:

Según Bernal (2000), “se analizan causa y efecto de la relación entre variables”.

Finalmente tomamos como referencia las diferentes etapas del estudio para llegar a las causas y efectos del problema principal.

Tomamos como punto de partida el análisis de las causas y efectos para construir el plan de mejora propuesto.

5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está constituida por clientes de Lotería Instantánea, concesionarios y personal que labora en la misma.

Marco Muestral

- Gerente General: Ernesto Adolfo Vallecillo Gutiérrez.
- Gerente de Ventas: Rodolfo Martínez Tapia.
- Analista de Ventas: Oscar Obando.
- Gerencia Informática: Jenny González.
- Clientes Lotería Instantánea.
- Concesionarios que laboran en la venta de “Lotería Instantánea” y tienen contacto directo con el cliente.

5.2.1 Tipo de Muestra

La muestra para determinar el número de personas para encuestar es el método probabilístico; se utiliza formula cuando no se tiene determinado el número de población sujeto de estudio. Realizamos una encuesta piloto a diez personas para determinar p y q, donde seis personas dijeron que no adquirirían el producto y cuatro personas que si lo hacían. Se aplicaron 369 encuestas al mercado meta de forma aleatoria y al azar en donde se distribuye más el producto (Mercado Huembes). El objetivo primordial es conocer el comportamiento actual del consumidor con respecto al producto sujeto de estudio.

5.2.2 Tamaño de la Muestra (clientes)

$$n = p (1-p) (Z /E) ^2$$

$$n = pq (Z/E)^2$$

p: nivel de aceptación

q: no aceptación

Z: nivel de confianza

E: Margen de error

n: Número de encuestados

$$Z = 95 \% = 1.96$$

$$E = 5 \%$$

$$p = 40 \%$$

$$q = 60 \%$$

$$n = 0.4 * 0.6 (1.96/0.05)^2$$

$$n = 369 \text{ clientes encuestados.}$$

5.3 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

5.3.1 Fuentes de Recopilación de Información

Fuentes Secundarias

- Libros de Mercadeo
- Documentos de Administración de Empresas
- Monografías en el área de Marketing
- Organigrama de la empresa
- Folletos relacionados al tema
- Internet

Fuentes Primarias

- Gerente General: Ernesto Adolfo Vallecillo Gutiérrez.
- Gerente de Ventas: Rodolfo Martínez Tapia.
- Analista de Ventas: Oscar Obando.
- Gerencia Informática: Jenny González.
- Junta Directiva COLOMA (comisión loteros Managua).
- Clientes Lotería Instantánea.
- Concesionarios que laboran en la venta de Lotería Instantánea y tienen contacto directo con el cliente.

5.3.2 Técnicas de recopilación de información

Se realizaron entrevistas a la Gerencia, se navegó en la página Web de Lotería Nacional, se realizó una entrevista exploratoria, se implementó un grupo focal a concesionarios y se realizó encuestas al mercado meta.

5.3.3 Instrumentos de Recopilación de Información

Para las entrevistas se realizaron guías de preguntas abiertas a la Gerencia con el fin de identificar la percepción actual de la problemática del producto. (**ANEXO #2, ENTREVISTA GERENCIA**)

A través de una guía se navegó en la página Web de Lotería Nacional para obtener información necesaria y facilitarnos el estudio.

Se realizó una entrevista exploratoria informal en diferentes paradas de buses, semáforos y Mercado Huembes con preguntas abiertas, con el fin de obtener información necesaria de los factores que influyen en la mejora de “Lotería Instantánea” en el mercado Managua. Esta entrevista fue aplicada a Concesionarios, que tienen contacto directo con el cliente para ver el comportamiento de este, y a clientes que asisten a dichas ubicaciones.

Se realizó un Grupo Focal a once concesionarios de junta directiva COLOMA (Comisión Loteros de Managua) en el Rancho de Lotería Nacional en base a una guía, ya que este proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala. (**ANEXO #3, FOTOGRAFIAS DEL GRUPO FOCAL**)

Se realizó un cuestionario de preguntas alternativas de respuestas fijas, preguntas de opción múltiple que requiere que los entrevistados elijan de un grupo de respuestas determinadas con anterioridad, realizadas a posibles consumidores de Lotería Instantánea mencionado anteriormente, las personas encuestadas fueron escogidas aleatoriamente a medida que acudían al lugar (clientes Mercado Huembes), en dicha encuesta se incluyeron preguntas generales acerca del consumidor y preguntas específicas relacionadas con las variables a medir para obtener resultados y utilizarlos en el trabajo monográfico. (**ANEXO #3, FOTOGRAFIAS APLICACIÓN ENCUESTA, Y ANEXO #4 ENCUESTA CONSUMIDORES LOTERIA INSTANTÁNEA**)

5.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se utilizaron técnicas estadísticas. Los resultados fueron procesados a través de SPSS para una mayor comprensión y posterior análisis, puntos de vistas, conclusiones y recomendaciones. Finalmente se utilizó Excel para diseño en cuanto a estructura de gráficos independientes.

Se realizó un cruce de variables que tiene como propósito determinar el grado de asociación que existe entre ellas, se hizo cruces referidos a personas que no compran actualmente “Lotería Instantánea” con el motivo del por qué no adquieren el producto, se realizaron cruces con las personas que adquieren actualmente el producto con el motivo del por qué compran el producto, donde realizan la compra, con qué frecuencia la hacen, cuántas adquieren al realizar la compra, cuál es la satisfacción que sienten después de la compra, el lugar dónde preferirían que se vendiera y si existiera un plan de mejora ellos la adquirirían, realizamos un cruce para comparar las personas que actualmente adquieren el producto con las que alguna vez han comprado “Lotería Instantánea” con el fin de determinar los factores que más influyen y que tanto han influido a que se adquiriera o no el producto. Estos resultados nos sirvieron de base para las conclusiones del trabajo.

Se realizo un análisis técnico, para tener como resultado final un análisis FODA de “Lotería Instantánea”, basándonos en instrumentos de recopilación de información.

Se realizo un análisis de beneficio y costo a través de cotizaciones incurridas en el plan de mejora. Las cotizaciones se realizaron a empresas consultoras y agencias publicitarias.

VI. RESULTADOS

6.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

6.1.1 Antecedentes de la empresa

1882: El 3 de mayo de 1882 se llevó a cabo el primer sorteo de la Lotería en Managua, durante el gobierno del General Joaquín Zavala. En un principio la Lotería funcionó como empresa privada, supervisada por el Estado.

1909: De una nota escrita el 17 de mayo de 1909, por don Enrique Guzmán en su Diario Intimo, se desprende que uno de los primeros concesionarios que tuvo la Lotería de Beneficencia fue el señor José Esteban Sánchez, quien conoció en El Salvador cómo funcionaba esta institución.

1920: El 31 de julio de 1920, se celebró un nuevo Contrato de Arrendamiento de la Lotería de Beneficencia Pública, para darle continuidad al Contrato firmado en 1908, entre el Ministerio de Beneficencia y don Deogracias Rivas, de conformidad con la Constitución. Este Contrato fue ratificado por el Congreso el 3 de diciembre del mismo año. Dicho contrato abarcaba un periodo de 10 años, es decir entre 1920 - 1930. En esa época gobernaba el General Emiliano Chamorro (1817 - 1921// 1926 - 1926), y el Ministro de Beneficencia era Juan J. Zavala.

1925: En 1925 ya había señales claras de que el gobierno tenía interés en nacionalizar la Lotería, como renta del Estado. Gobernaba por esa época, Carlos José Solórzano (1925-1926).

1929: El 25 de julio de 1929 se publicó en la Gaceta, Diario Oficial, el decreto creador de la nueva organización de la Lotería Nacional de Beneficencia. La Lotería se nacionalizó bajo el régimen del General José María Moncada. El primer gerente fue el italiano Carlos Correro. Según el articulado de dicho decreto, la nueva empresa estaba bajo la dependencia de la Junta Nacional de Beneficencia, la cual se encargaba de percibir y distribuir el producto, de acuerdo con los fines de esta ley. Por otro lado sólo se podía verificar un sorteo mensual.

1979: El 20 de diciembre de 1979, la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional, emite el Decreto No 211, creador de la Lotería Popular para la salud y bienestar social, adscrita al Ministerio de Bienestar Social, con el objetivo fundamental de obtener recursos económicos para invertirse en programas de salud y bienestar social de Nicaragua. En este decreto se indica que los beneficios obtenidos por la Lotería Popular serán distribuidos equitativamente, un 50% para el Ministerio de Bienestar Social, y 50% para el Ministerio de Salud. Se señala también que la Lotería "dependerá administrativamente del Ministerio de Bienestar Social". Este decreto está firmado por Violeta B. de Chamorro, Sergio Ramírez Mercado, Alfonso Robelo Callejas, Moisés Hassan Morales y Daniel Ortega Saavedra.

1994: La Lotería dejó de pertenecer al INSSBI, el 18 de noviembre de 1994.

1995: Durante el gobierno de doña Violeta B. de Chamorro se emitió el decreto ejecutivo 2/95, publicado en la Gaceta el 17 de febrero de 1995, creador de la Lotería Nacional.

La nueva lotería

En el año 2002, Lotería Nacional tuvo un crecimiento considerable y una reestructuración total. La nueva Junta Directiva procedió a cambiar la imagen de la institución, y a revalorizar los conceptos propios de la Lotería. En todo este tiempo, se ha restituido la confianza en el jugador, se ha logrado incrementar el número de jugadores, lo mismo que las ventas; se ha modernizado el sistema contable y se han implementado mecanismo, para que los sorteos sean seguros y transparentes.

Las acciones de la Junta Directiva se han concentrado en tres ejes:

- a) Proyectar una mayor transparencia.
- b) Incrementar las ventas.
- c) Reestructurar la institución.

Según página Web “la nueva Lotería se ha caracterizado por su pulcritud en el manejo de sus fondos, y ha podido, a pesar de la crisis económica, pagar inmediatamente, después de cada sorteo, todos los premios sin excepción. Ha sabido revisar sus estructuras de premios, incentivando al comprador con atractivos premios, tanto en la lotería ordinaria como en la raspadita. Ha distribuido sus ganancias al Ministerio de la Familia y a la Oficina de la Primera Dama, y ha contribuido al desarrollo de instituciones como Pajarito Azul y Los Pipitos.

En fin, la Nueva Lotería se ha consolidado como una institución que genera utilidades considerables, para el servicio de los programas sociales del gobierno de la Nueva Era”.

Misión y Visión

Misión

Desarrollar planes y estrategias de mercadeo; optimizar la distribución y venta de los diferentes productos, con combinación de premios en efectivo y materiales, con base en la experiencia de comercialización, en el conocimiento de expectativas, móviles de compra, inquietudes, ideas, sugerencias y recomendaciones de los distintos actores del proceso del juego: proveedores, jugadores, concesionarios y revendedores, cuya aceptación se refleje significativamente en el volumen de venta y utilidades de Lotería Nacional.

Objetivo estratégico

- Como un objetivo estratégico se considera la generación de utilidades, para financiar los programas y proyectos sociales del gobierno, que benefician a los sectores sociales más desprotegidos.

Objetivos específicos

- Emitir y distribuir los billetes de Lotería necesarios, para la realización de sorteos previamente programados y publicitados de conformidad a las normativas de la institución.

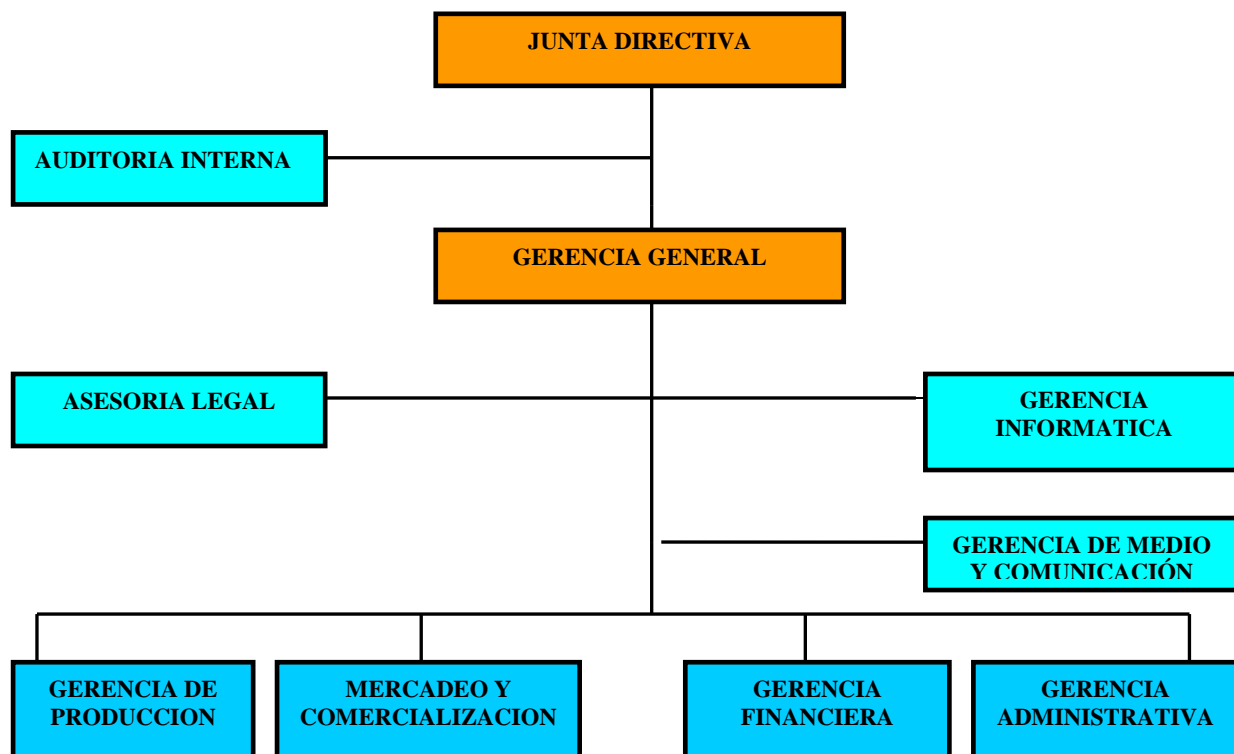
- Promover y desarrollar en forma rentable, la creación de nuevas modalidades e instrumentos de loterías y juegos de azar en general, que sean aplicables a Nicaragua.
- Mantener y ampliar la imagen de la empresa, mediante la realización de sorteos, contando con la participación del público consumidor y observadores de instituciones estatales del sector social, instituciones de control de recursos, asociaciones de profesionales y medios de comunicación.

Visión

La nueva Lotería pretende consolidarse como una empresa transparente y moderna, ofertando juegos y productos atractivos para competir en el mercado de juegos de azar, además de presentar sus juegos como una opción viable para poder alcanzar un sueño.

6.1.2 Organización Actual

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



6.1.3 Entrevista Gerencia

Se aplicó una entrevista a la gerencia con el fin de evaluar la percepción que tiene la empresa con respecto a “Lotería Instantánea”. Los resultados de dicha entrevista son:

Producto:

- Para el año 2006 hubo un promedio de 62,266 paquetes de “Lotería Instantánea”, cada paquete consta de 100 “Loterías Instantáneas”. Éstas son unidades físicas, es decir, número de paquetes de “Loterías Instantáneas”. Cada juego consta de 3 millones de boletos. Estas son vendidas en paquetes de 100. Un juego puede durar un mes, dos meses, hasta tres meses, no existe una exactitud de tiempo.
- La parte más importante en este tema a tomar es el famoso Pinchazo, que se trata de expertos que raspan y vuelven a ubicar lo raspado al producto y venden las “Loterías Instantáneas” que no poseen ningún premio. Antes este producto era verificado por el departamento de Glosa que este se encarga de verificar premios que han sido pagados y aclara dudas, uno de los factores que ha influido en la calidad y por consiguiente la venta de este producto es que el proveedor no cumple con las medidas de seguridad. Antes el personal de Lotería se coordinaba con Policía Nacional, hacían requisas para ver si estaban pinchadas o no, detectando que esto era una especie de mafia, el día de hoy eso ya no se realiza.

Plaza:

- La distribución del producto de Lotería Instantánea solamente la realiza los concesionarios, que son los encargados de velar por la distribución y recolección de las ventas.
- A través de consecionarios es como se distribuye el producto, donde se mueven ellos se mercadea el producto.

Promoción:

- Los medios promocionales solo con valor agregado y no es algo constante.

Publicidad:

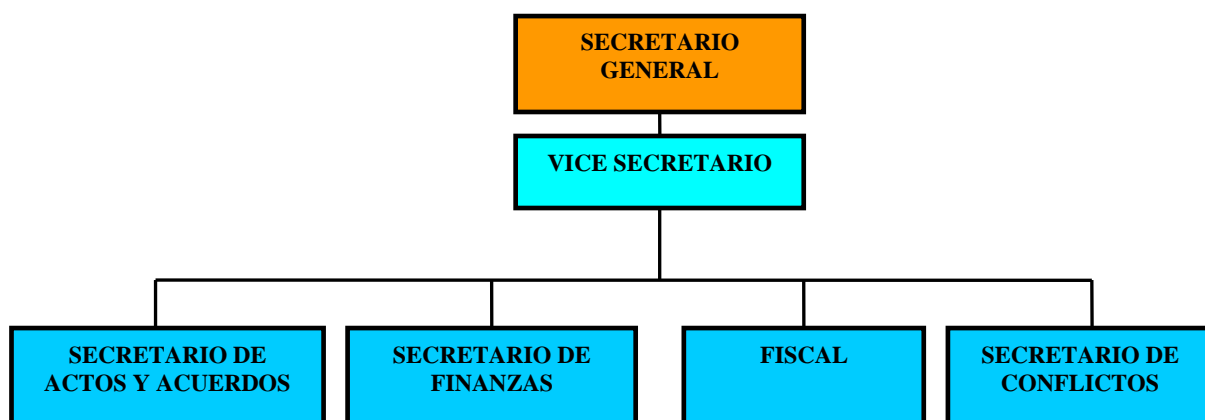
- Los medios publicitarios a como se da a conocer lotería ordinaria no existen pero si se da a conocer de una manera indirecta, a través de la lista oficial de lotería ordinaria y chalupa que aparece en los periódicos y la portan los concesionarios, aparece en la página Web de la institución www.loterianacional.com.ni y enlaces con ciertas empresas como es el Nuevo Diario que al abrir su página Web existe publicidad de este producto.

Relaciones Públicas:

- Actualmente no hay una persona encargada que promueva y divulgue la imagen del producto por el cambio de gobierno, pero esta trabaja en medios de comunicación es responsable de todos los productos que se venden en Lotería Nacional y verifica las pautas en los diferentes medios.
- Si hay una imagen negativa y esta tiene un impacto negativo publicitario de la empresa que influye en las ventas de “Lotería Instantánea”.

A través del desarrollo e implementación de un plan de mejora los elementos negativos que el comprador ve del producto, las ventas suben. Ampliar los segmentos donde llegue el producto. (*ANEXO 2, ENTREVISTA GERENCIA VENDEDORES LOTERÍA*)

6.1.4 Organización COLOMA (comisión loteros de Managua)



6.2 EVALUACIÓN DE LAS PERSPECTIVAS DE LOS AGENTES CONCESIONARIOS DE LA VENTA DEL PRODUCTO.

6.2.1 Metodología utilizada

Se desarrolló un “grupo focal” para conocer la percepción actual de concesionarios con respecto a la mezcla de marketing. La metodología utilizada para elaborar el grupo focal es el siguiente:

1- Planteamiento del problema

El primer paso fue la identificación del problema focal y de las personas involucradas en ellas. El problema se identificó a través de fuentes secundarias exploratorias a la Gerencia y Concesionarios. Dichas entrevistas tuvo como fin obtener una panorámica general del problema actual que tiene el producto con respecto a la mezcla de marketing.

2- Contactos Iniciales

El grupo de trabajo se reunió con el personal encargado de los concesionarios con el fin de determinar el punto de reunión (lugar, día y hora), así como el número de invitados que desean participar en el grupo focal.

3- Elaboración de cuestionario

Se desarrolló un cuestionario de dos bloques, los horarios del grupo focal son los siguientes:

Grupo Focal para Raspadita

| Actividad | Contenido | Duración | Acumulado |
|------------------|---|-----------------|------------------------|
| Inicio | Registro | | |
| | Bienvenida | 10 minutos. | 10 minutos. |
| | Presentación de participantes. | 5 minutos. | 15 minutos. |
| | Desarrollo de asuntos sobre la institución. | 20 minutos. | 35 minutos. |
| | Refrigerio. | 10 minutos. | 45 minutos. |
| | Desarrollo de asuntos sobre clientes | 20 minutos. | 1 hora 5 minutos. |
| Cierre | Cierre | 10 minutos. | 1 hora más 15 minutos. |

La guía de preguntas fue el siguiente:

Acerca de la Institución:

- ¿Por qué no estamos vendiendo “Lotería Instantánea”?
- ¿Que pasa según su opinión con la institución? ¿Que problemática según usted ellos están presentando?
- ¿Qué opinan acerca del famoso pinchazo? ¿Esto es una realidad? ¿Cómo es que realmente ocurre?
- ¿Alguna vez usted ha pensado en dejar de vender “Lotería Instantánea”? ¿A que se ha debido su decisión?
- ¿Que debería hacer la institución para que los clientes se sientan mas a gusto y con deseos de realizar la compra?
- ¿Observan alguna posible solución respecto al producto?
- ¿Se siente usted motivado para vender este producto? ¿Recibe capacitación alguna?
- ¿Que debería hacer la institución para que ustedes se sientan más a gusto y con deseos de realizar la venta?

Acerca de los clientes:

- ¿Por qué han dejado de comprar los clientes?
- ¿Qué factores cree usted que afectan a la hora de decidir los posibles clientes realizar la compra?
- Hemos visto que no existe publicidad alguna para “Lotería Instantánea”. ¿Como es que estos se dan cuenta de los nuevos premios que se están dando?

Conclusión:

De esta manera les agradecemos su participación y les agradecemos el habernos ayudado a profundizar nuestros conocimientos y su participación valiosa en este estudio.

Los invitamos a tomar un refrigerio.

6.2.2 Desarrollo “Grupo Focal”

El Grupo Focal se desarrolló en el Rancho de Lotería Nacional, bajo la invitación de Walter Zeledón, secretario general de comisión nacional de loteros CONALOT. Se realizó un viernes 16 de marzo del año 2007 en horario de 10:30 a.m. a 11:45 a.m.; contamos con la participación de Junta directiva de concesionarios a nivel de Managua de Lotería Nacional, once personas en su mayoría caballeros contando con la presencia de una dama.

Iniciamos nuestro grupo focal a las 10:30 a.m. dando la bienvenida, presentándonos, dando nuestro fin e identificándose cada uno de los presentes con su nombre. A continuación procedimos a realizar nuestras preguntas saliendo de estas en el transcurso del grupo otras inquietudes, donde se destacó que;

Producto:

- Entre los principales factores del por qué “Lotería Instantánea” no estaba teniendo buena aceptación era debido a la mala distribución de los premios.
- Estructura muy repetitiva de premios y eso resulta muy aburrido para los clientes. Si se presentara un cambio en su estructura podría ayudar a mejorar las ventas, mala calidad en el producto, la competencia que existe en el mercado (tragamonedas, casinos, rifas),
- El conocido pinchazo que produce la desconfianza de la gente a la hora de realizar la compra,
- Concesionarios manifiestan a su criterio que “Lotería Instantánea” está en una etapa que aún se puede rescatar, señalan que todavía hay clientela a la que le puede volver llamar la atención el producto.

Publicidad:

- Falta de propaganda para levantar las ventas.
- Los concesionarios llegaron a determinar a su juicio que el principal factor de que “Lotería Instantánea” no es bien vendida es la falta de publicidad del producto a como se debe, piensan que si se mejorara esta podría ser vendida más que los otros dos productos de Lotería (ordinaria y chalupa), o por lo menos podría tener ventas a como solía venderse antes.

Relaciones Públicas:

- Se presentaron inquietudes acerca de la institución, suelen decir que la empresa solo los oye pero no los escucha, plantean que si la administración pusiera atención a las sugerencias de los conaseccionarios que son los que tienen el contacto directo con el cliente se podría levantar el producto de Raspadita popularmente así conocido.

Recursos Humanos:

- Falta de capacitación a los vendedores acerca del producto actual que se está vendiendo, en sus inicios si se realizaba.

Señalan que si la economía del país estuviera mejor habría mejores ventas.

Nos encontramos con resultados muy positivos, ampliamos y confirmamos de manera mas amplia nuestros conocimientos, fuimos muy bien aceptadas por ellos, fue un grupo focal muy agradable, nos invitaron nuevamente a formar parte de ellos pero ahora de una manera a nivel nacional de conaseccionarios.

6.2.3 Hallazgos finales del grupo focal

Basándose en el grupo focal desarrollado a los concesionarios se resume en lo siguiente con respecto al mix de mercado: promoción, publicidad, plaza, precios, recursos humanos e imagen institucional.

Producto:

- Los concesionarios tienen una voluntad por responder ante las debilidades actuales que presenta “Lotería Instantánea”. Los concesionarios conocen el problema actual y están consientes de que estos se deben responder para poder satisfacer las necesidades actuales del mercado.

Promoción:

- La promoción actual del producto no responde ante las necesidades de los clientes y de responder ante un crecimiento excesivo de la competencia indirecta (casinos), el cual al cliente se le hace más efectivo y atractivo esto lugares.

Publicidad:

- La publicidad actual no es creativa, novedosa y responde ante las expectativas de un mercado más exigente en sus preferencias y forma de convencer. No se le da prioridad al producto para realizar planes publicitarios más agresivos.

Relaciones Públicas:

- Según concesionarios el problema principal es la imagen que percibe el cliente que desemboca de la mezcla de marketing. La imagen que tienen los clientes es negativa debido a que ellos perciben que no se les da respuesta ante la problemática.
- Imagen institucional que se refleja en los concesionarios. La imagen que proyectan los trabajadores hacia sus clientes no es la más adecuada, hay desconfianza del mercado, debido a las ventas de productos de la empresa que están alterados.

Recursos Humanos:

- Concesionarios poco capacitados en áreas de oportunidad para incentivar desempeño y mejorar sus relaciones con sus clientes, proveedores y Gerencia.
(ANEXO #3, FOTOGRAFIAS GRUPO FOCAL Y ENCUESTA)
- Concesionarios desmotivados y estresados debido a una carga laboral.

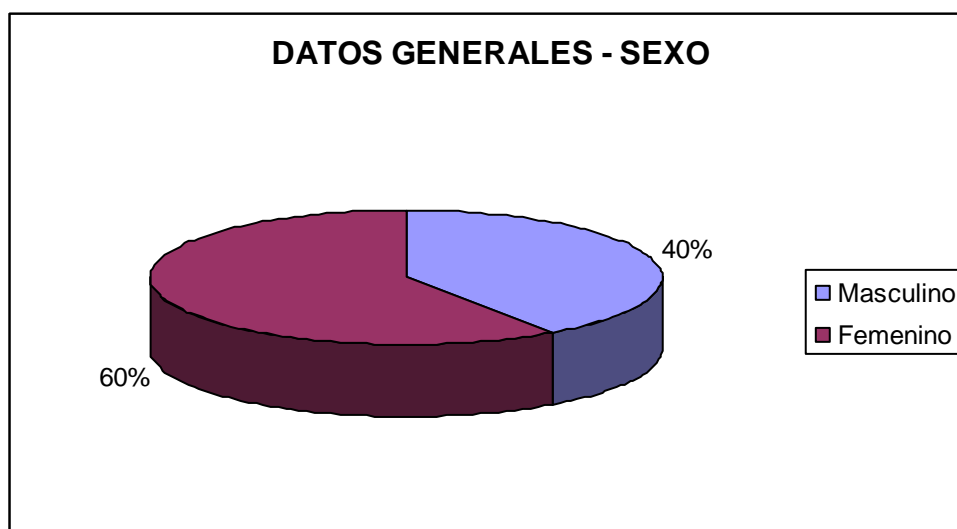
6.3 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL

La muestra para determinar el número de personas para encuestar es el método probabilístico; se utiliza formula cuando no se tiene determinado el número de población sujeto de estudio. Se aplicaron 369 encuestas al azar en donde se distribuye más el producto (Mercado Huembes). El objetivo primordial es conocer el comportamiento actual del consumidor con respecto al producto sujeto de estudio. Los hallazgos fueron los siguientes:

Tabla #1 – Datos Generales

| SEXO | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 149 | 40.4 |
| Femenino | 220 | 59.6 |
| TOTAL | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

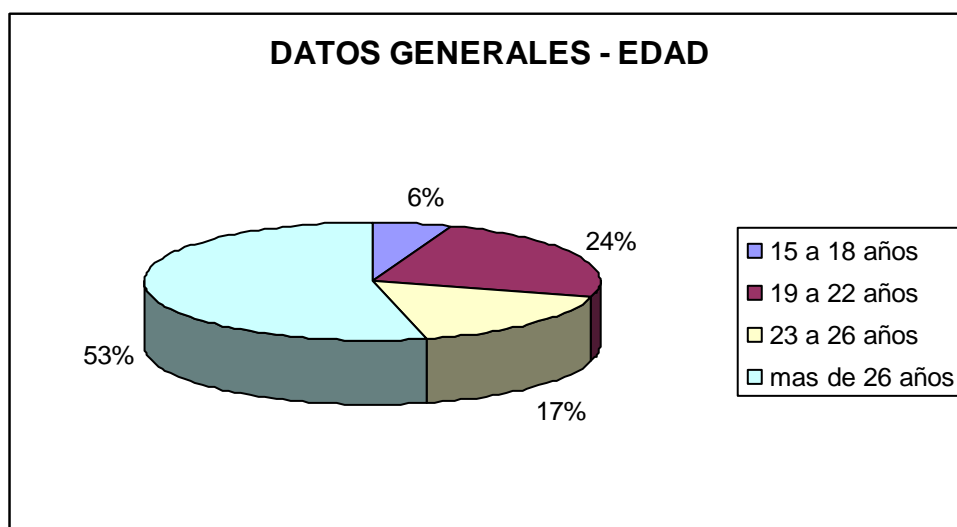


La tabla #1 indica que de las personas encuestadas el 60% son del sexo femenino y un restante 40% del sexo masculino.

Tabla #2 – Datos Generales

| EDAD | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 15 a 18 años | 21 | 5.7 |
| 19 a 22 años | 88 | 23.8 |
| 23 a 26 años | 61 | 16.5 |
| mas de 26 años | 199 | 53.9 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

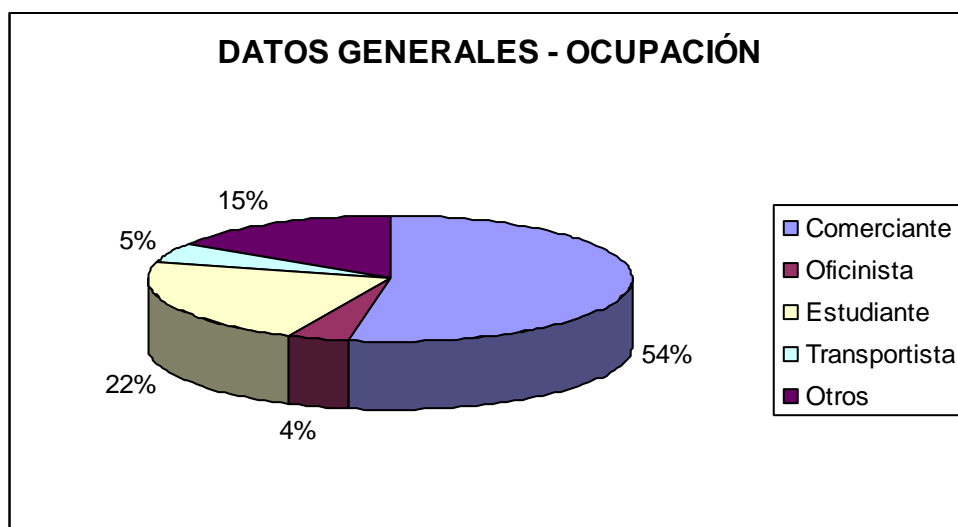


La tabla #2 en lo que respecta a la edad: el 53% son mayores de 26 años, un 24% entre los 19 y 22 años, el 17% entre los 23 y 26 años y un restante 6% entre los 15 y 18 años.

Tabla #3 – Datos Generales

| OCUPACIÓN | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Comerciante | 195 | 52.8 |
| Oficinista | 15 | 4.1 |
| Estudiante | 82 | 22.2 |
| Transportista | 20 | 5.4 |
| Otros | 57 | 15.4 |
| Total | 369 | 100 |

Fuentes: Encuesta clientes



La tabla #3 en lo que respecta a la ocupación indica: Un 54% de los encuestados son comerciantes, un 22% estudiantes, un 15% otras actividades, un 5% transportista y un 4% oficinista.

Tabla #4 - ¿Ha escuchado hablar de la rasedita?

| #1 | Frecuencia | Porcentaje |
|----|------------|------------|
| Si | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

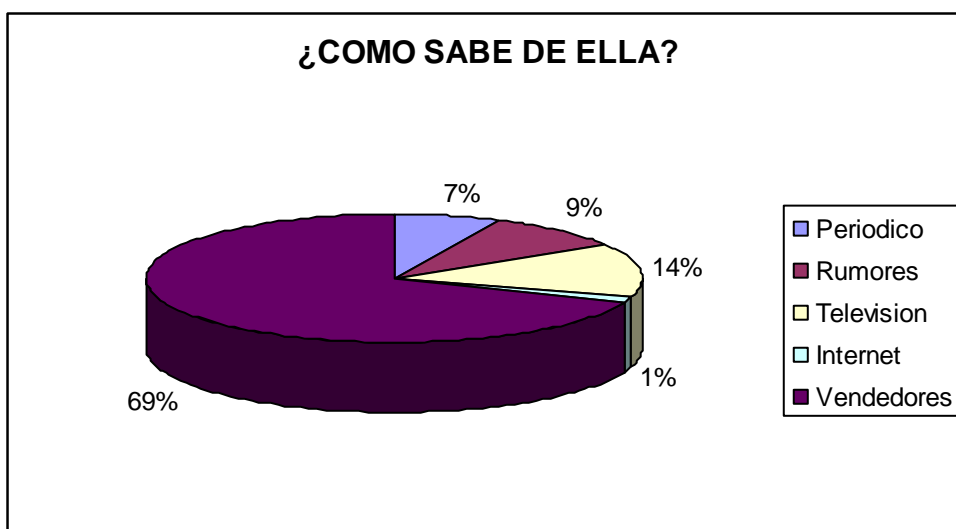


En la Tabla #5 indica el 100% indica que conoce o ha escuchado el producto de la rasedita.

Tabla #5 - ¿Cómo sabe de ella?

| #14 | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Periódico | 26 | 7 |
| Rumores | 33 | 8.9 |
| Televisión | 51 | 13.8 |
| Internet | 5 | 1.4 |
| Vendedores | 254 | 68.8 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

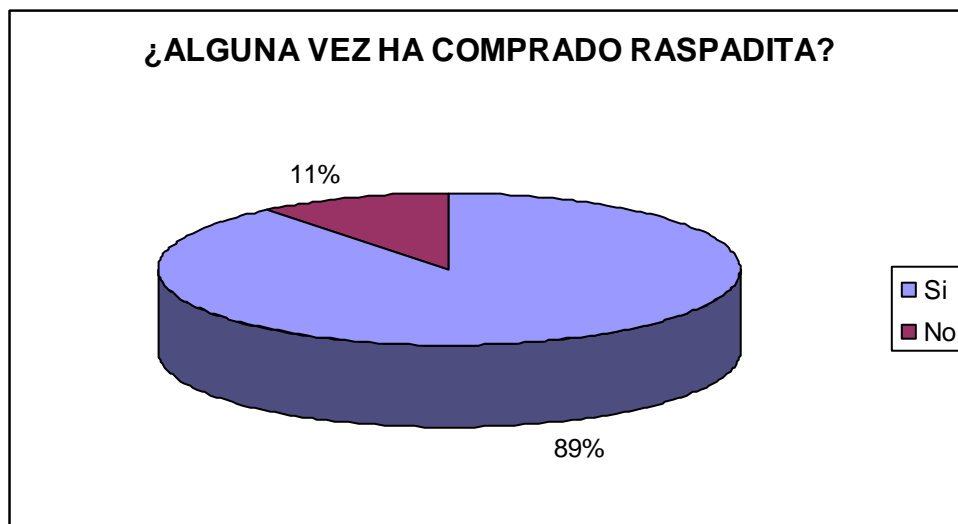


En la tabla #5 indica que ellos tienen el conocimiento del producto a través de: Un 68.8% de los encuestados por los mismos vendedores y/o concesionarios un 13.8% por la televisión, un 8.9% por medio de rumores, un 7% periódico y un 1% Internet.

Tabla #6 - ¿Alguna vez ha comprado raspadita?

| #2 | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 329 | 89.2 |
| No | 40 | 10.8 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

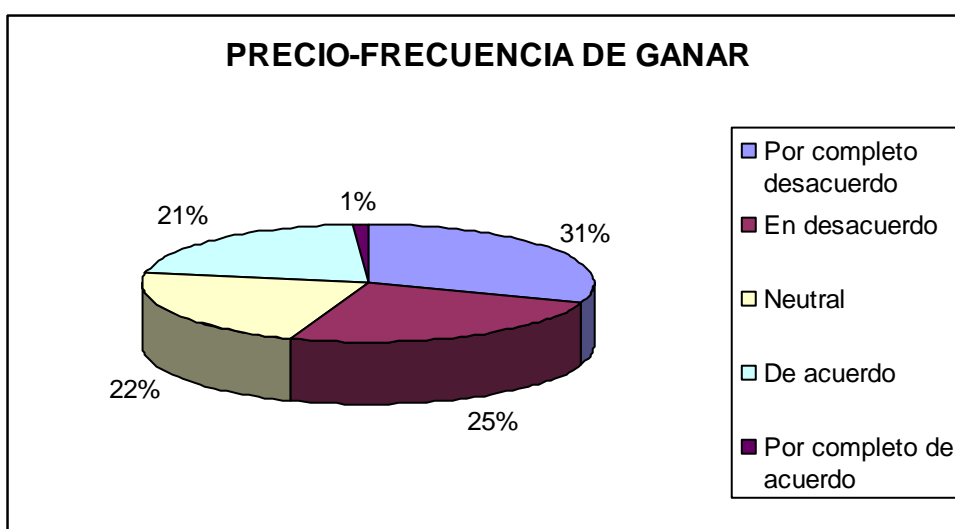


En la tabla #6 indica que si alguna vez ha comprado la raspadita indican: Un 89% que si y un restante 11% que no.

Tabla #7 - ¿Cuál es la percepción del precio del producto con la frecuencia de ganar?

| #3 | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Por completo desacuerdo | 113 | 30.6 |
| En desacuerdo | 92 | 24.9 |
| Neutral | 82 | 22.2 |
| De acuerdo | 78 | 21.1 |
| Por completo de acuerdo | 4 | 1.1 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

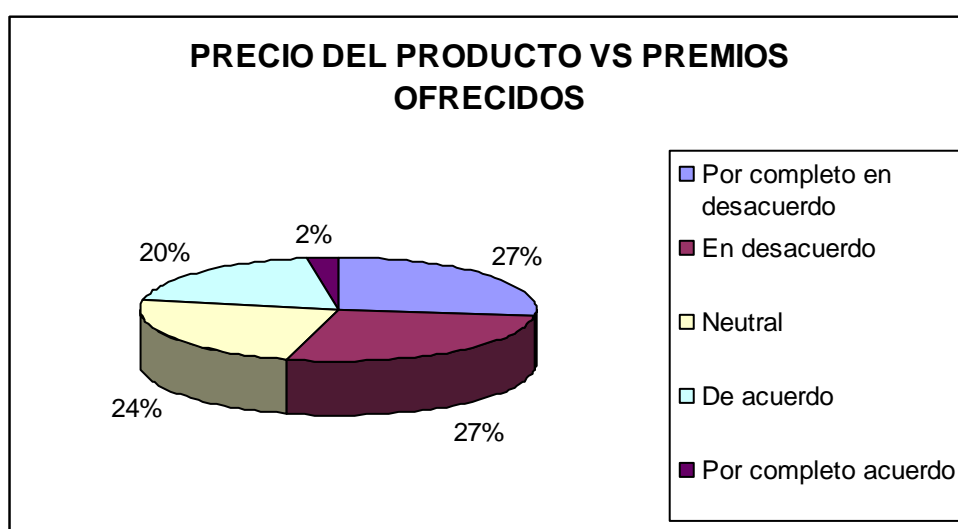


En la tabla #7 en lo que respecta la evaluación conforme al precio y frecuencia de ganar indican: Un 31% esta por completo desacuerdo, 25% en desacuerdo, un 22% neutral, un 21% esta de acuerdo, un 1% por completo de acuerdo.

Tabla #8 - ¿Cuál es la percepción del precio del producto con respecto a los premios ofrecidos?

| #13 | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Por completo en desacuerdo | 99 | 26.8 |
| En desacuerdo | 101 | 27.4 |
| Neutral | 87 | 23.6 |
| De acuerdo | 73 | 19.8 |
| Por completo acuerdo | 9 | 2.4 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

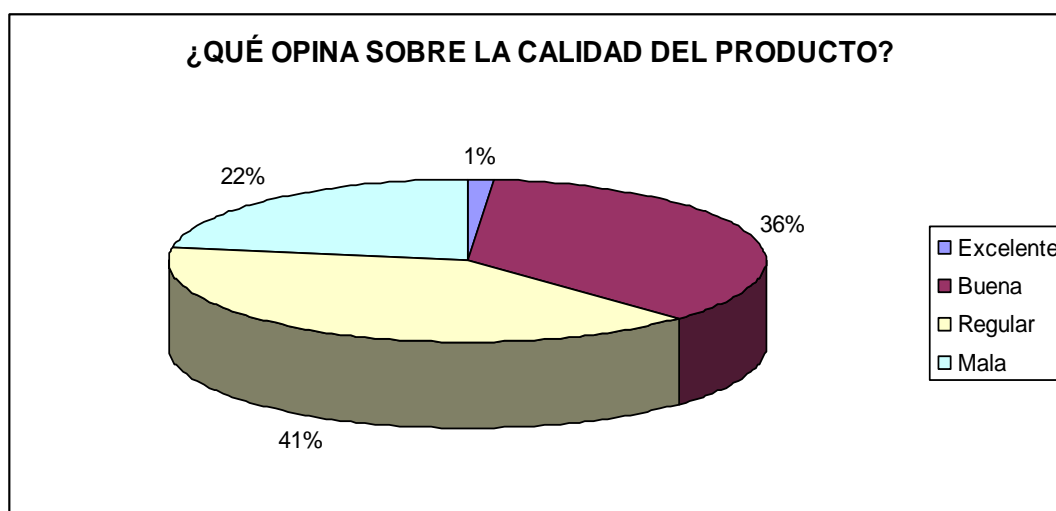


En la tabla #8 la percepción del precio del producto con respecto a los premios indican que: Un 27% en desacuerdo y por completo en desacuerdo, respectivamente, un 24% neutral, un 20% de acuerdo y un 2% restante por completo acuerdo.

Tabla #9 - ¿Qué opina sobre la presentación de material del producto?

| #4 | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 5 | 1.4 |
| Buena | 133 | 36 |
| Regular | 149 | 40.4 |
| Mala | 82 | 22.2 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

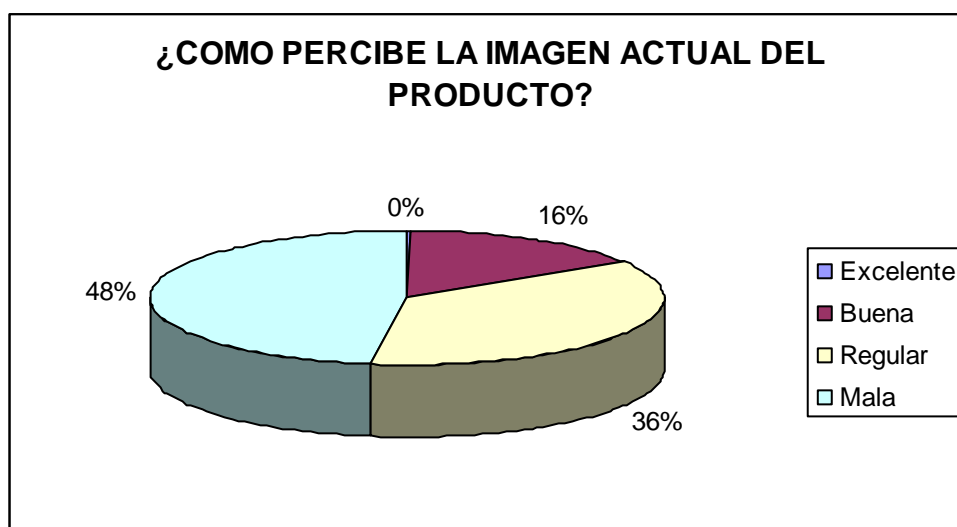


La Tabla #9 indica con respecto la calidad del producto que: Un 41% que es regular, un 22% mala, un 36% buena y un 1% que es excelente.

Tabla #10 - ¿Cómo percibe la imagen actual del producto?

| #5 | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 1 | 0.3 |
| Buena | 58 | 15.7 |
| Regular | 134 | 36.3 |
| Mala | 176 | 47.7 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

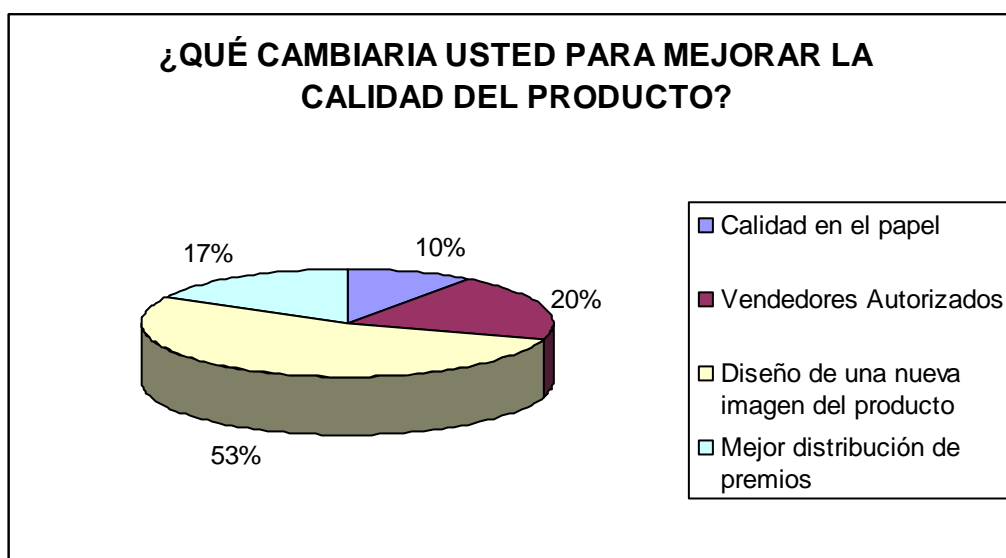


La tabla #10 indica con respecto a como se percibe la imagen actual con respecto al producto: Un 48% que es mala, un 36% que es regular, un 16% restante que es buena.

Tabla #11 - ¿Qué cambiaría usted para mejorar la calidad del producto?

| #6 | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Calidad en el papel | 37 | 10 |
| Vendedores Autorizados | 74 | 20.1 |
| Diseño de una nueva imagen del producto | 195 | 52.8 |
| Mejor distribución de premios | 63 | 17.1 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta cliente

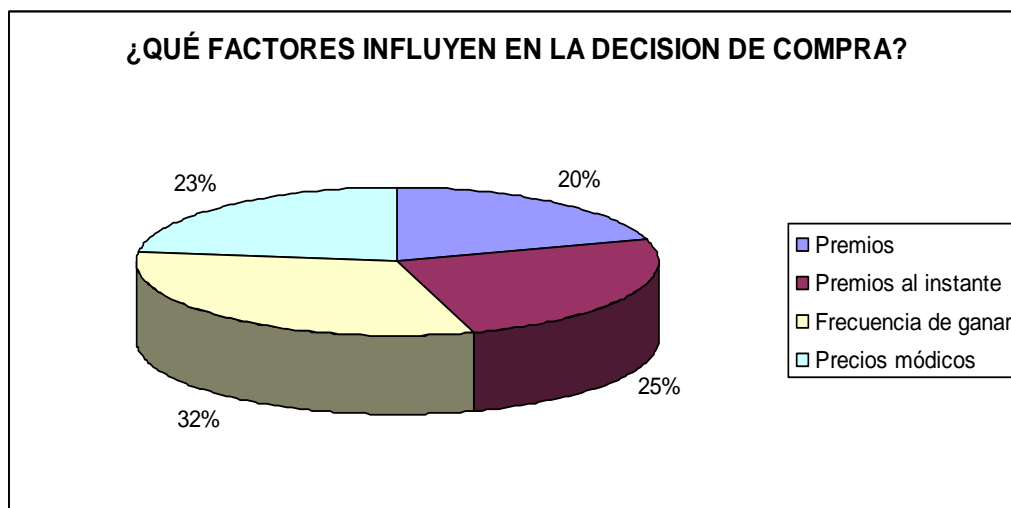


La tabla #11 indica con respecto a como cambiar para mejorar la calidad del producto: Un 53% a través del diseño de una nueva imagen del producto, un 20% por vendedores autorizados, un 17% mejor distribución de premios y un restante 10% la calidad del papel.

Tabla #12 - ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de raspadita?

| #7 | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Premios | 75 | 20.3 |
| Premios al instante | 92 | 24.9 |
| Frecuencia de ganar | 118 | 32 |
| Precios módicos | 84 | 22.8 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta cliente

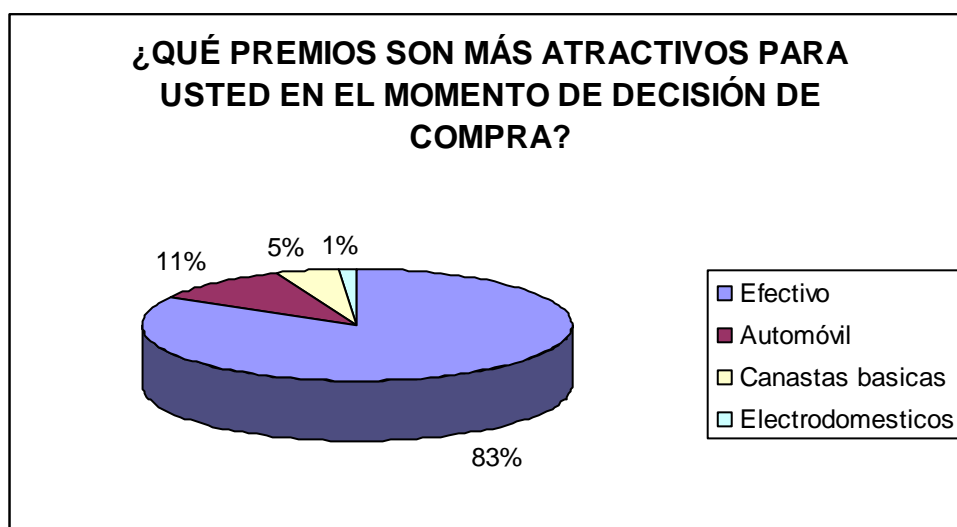


La tabla #12 indica con respecto a los factores que influyen la decisión de compra de raspadita: un 32% la frecuencia de ganar, 25% los premios al instante, un 23% precios módicos y un restante 20% premios.

Tabla #13 - ¿Qué premios son más atractivos para usted en el momento de decisión de compra?

| #8 | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Efectivo | 307 | 83.2 |
| Automóvil | 39 | 10.6 |
| Canastas básicas | 18 | 4.9 |
| Electrodomésticos | 5 | 1.4 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

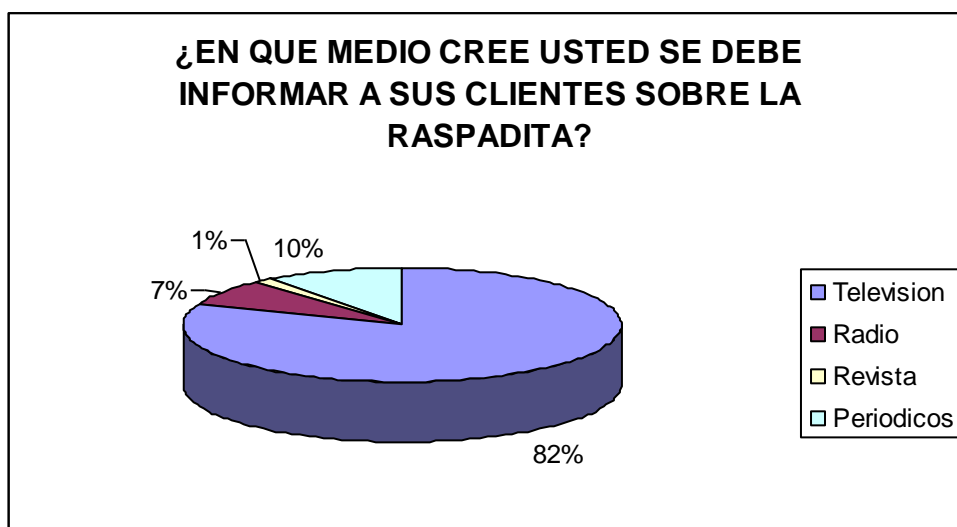


La tabla #13 con respecto a la decisión de compra con respecto al tipo de premio indican: Un 83% efectivo, un 11% automóvil, un 5% canastas básicas y un restante 1% electrodomésticos.

Tabla #14 - ¿En que medios cree usted se debe informar a sus clientes sobre la raspadita?

| #9 | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Televisión | 299 | 81 |
| Radio | 27 | 7.3 |
| Revista | 5 | 1.4 |
| Periódicos | 38 | 10.3 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

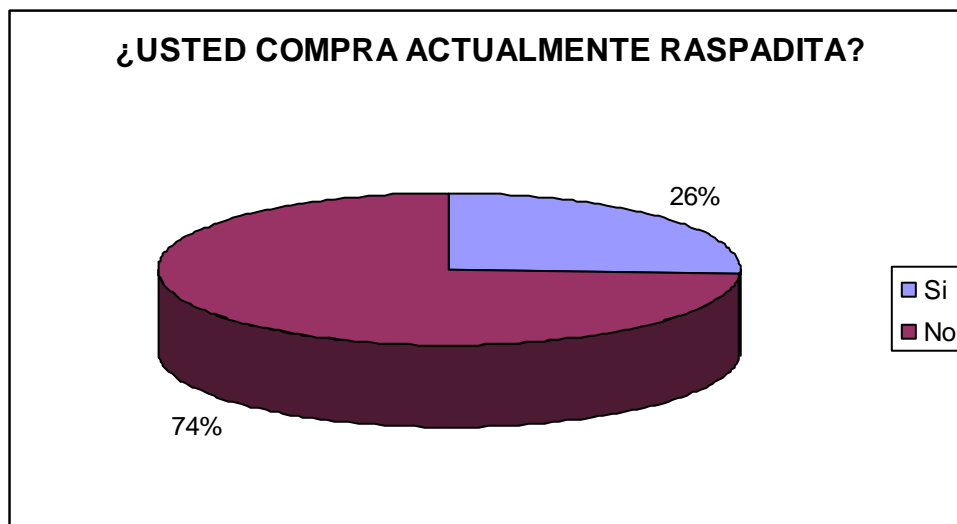


La tabla #14 indican en que medios se debe informar a los clientes de la raspadita: Un 82% televisión, un 10% periódicos, un 7% radio y un 1% revista.

Tabla #15 - ¿Usted compra actualmente raspadita?

| #10 | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 96 | 26 |
| No | 273 | 74 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes

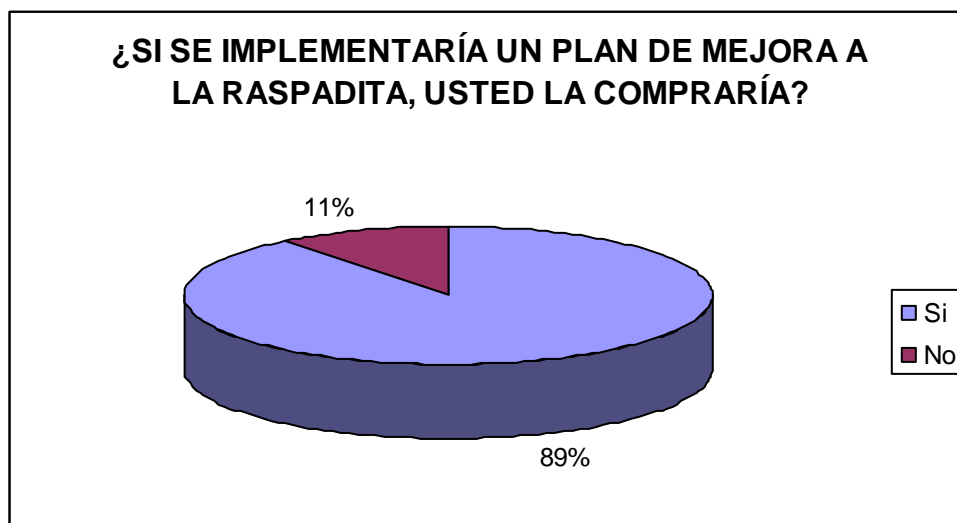


En la tabla #15 con respecto a que si compra actualmente raspadita: un 74% no compra y un restante 26% que si compra.

Tabla #16 - ¿Si se implementarán mejoras a la raspadita, Usted la compraría?

| #11 | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 330 | 89.4 |
| No | 39 | 10.6 |
| Total | 369 | 100 |

Fuente: Encuesta clientes



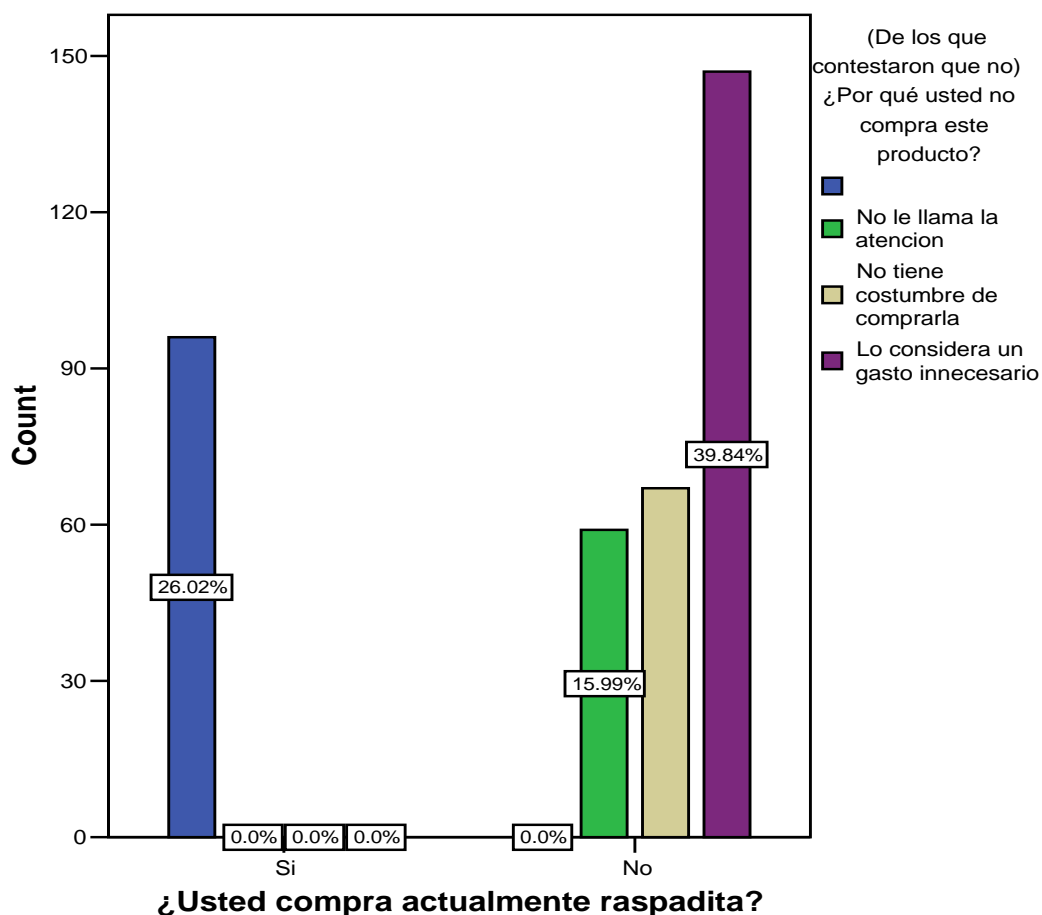
En la tabla #16 se indica si se llegará a implementar un plan de mejora, los clientes comprarían el producto: Un 89% indican que si y un restante 11% que no.

(ANEXO 4, INSTRUMENTOS FUENTES PRIMARIAS – ENCUESTA)

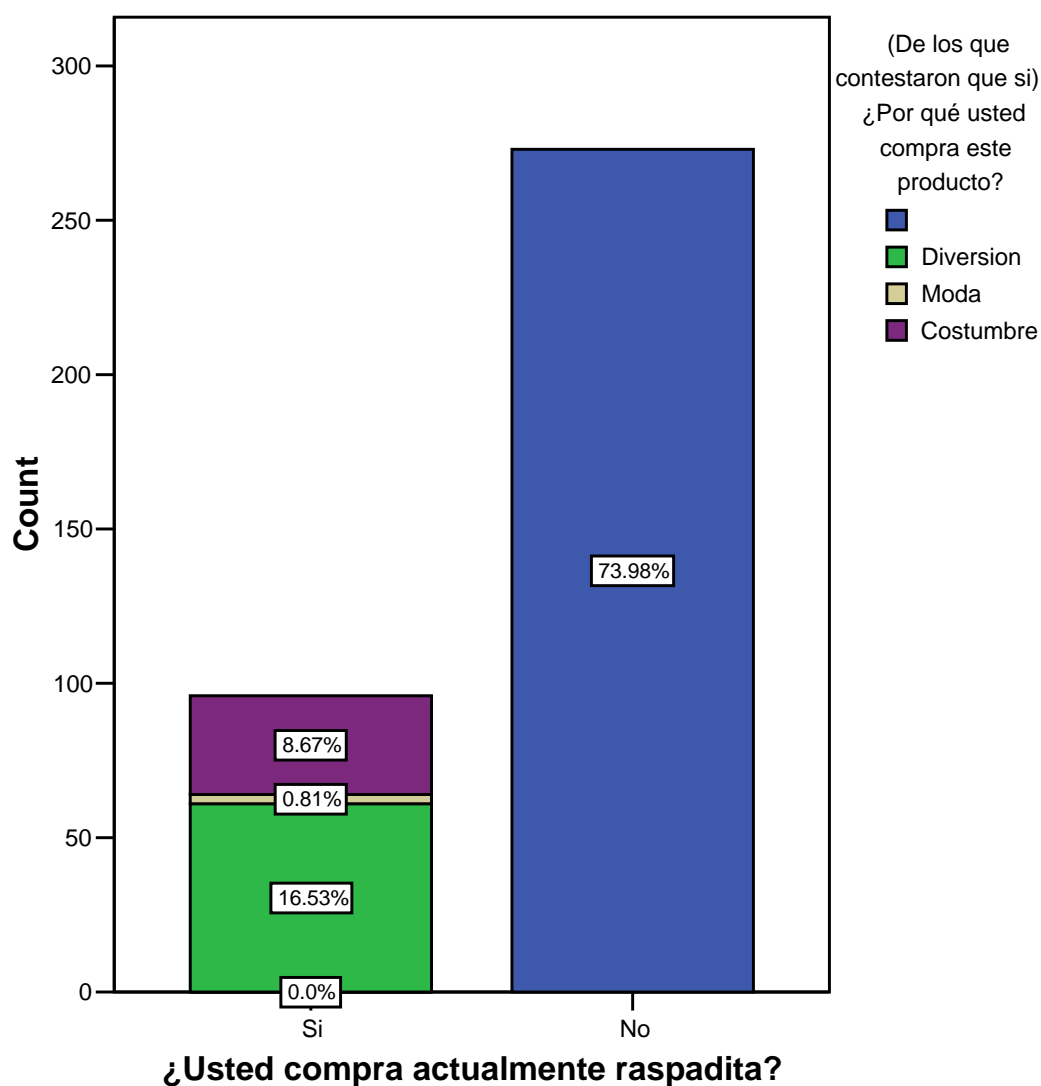
(ANEXO 5, TABLAS DE SALIDA Y GRÁFICOS / ENCUESTA INDEPENDIENTE)

VII. ANALISIS DE RESULTADOS

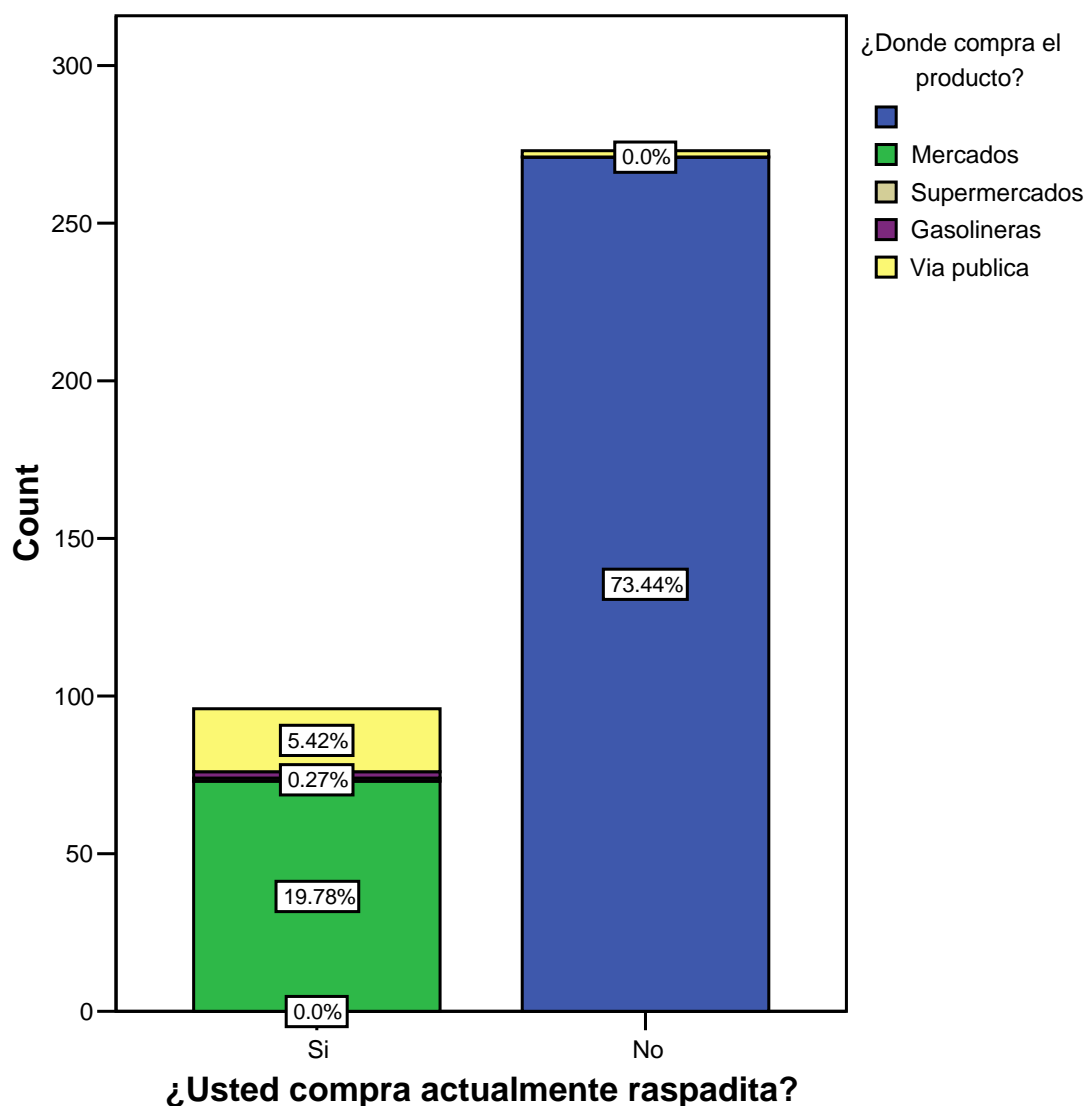
7.1 ANÁLISIS DE ENCUESTA



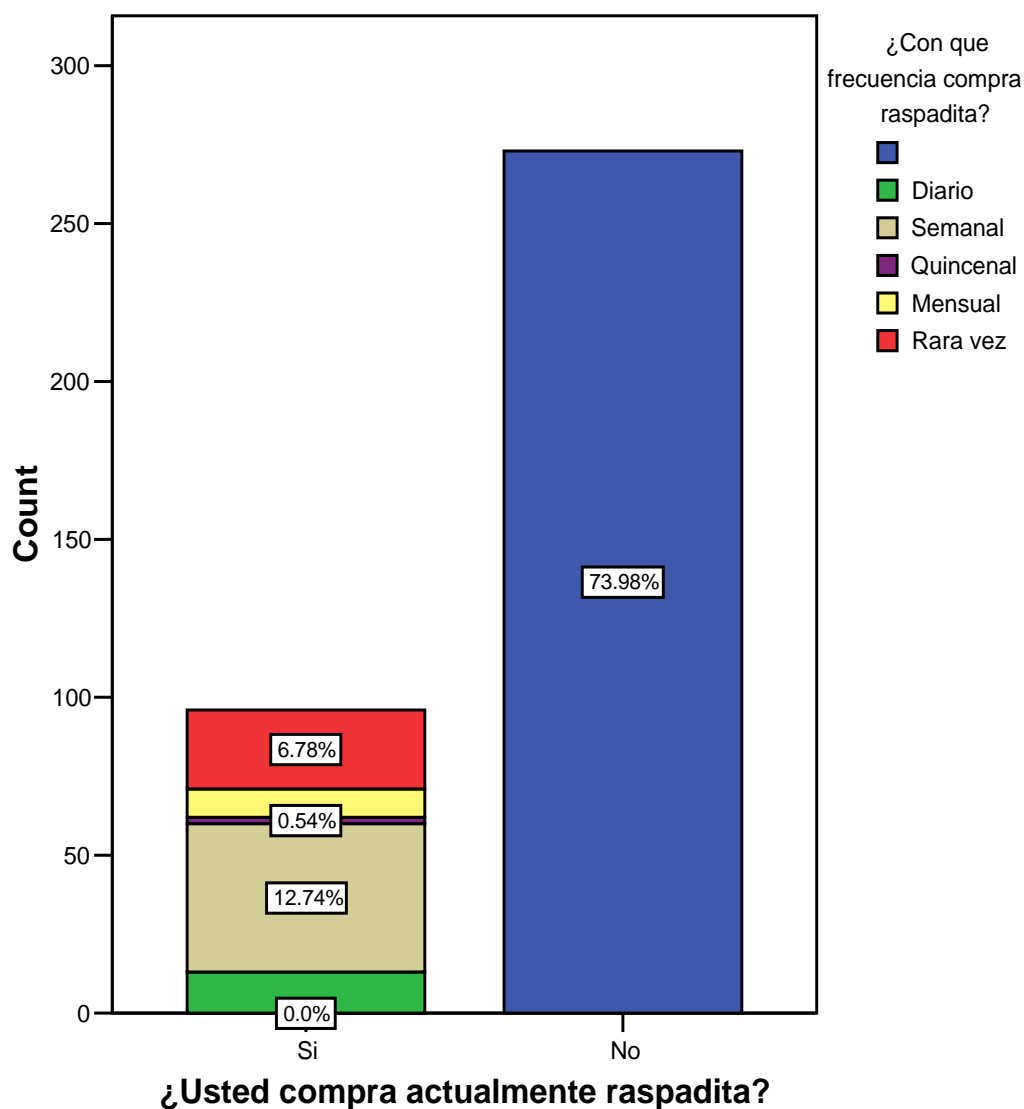
En este gráfico se analiza las personas que no compran actualmente raspadita y el motivo del por qué no lo hacen, en su mayoría no adquieren el producto debido a que lo consideran un gasto innecesario, dando como segunda opción que no tienen costumbre en comprarla y con menor porcentaje que no les llama la atención.



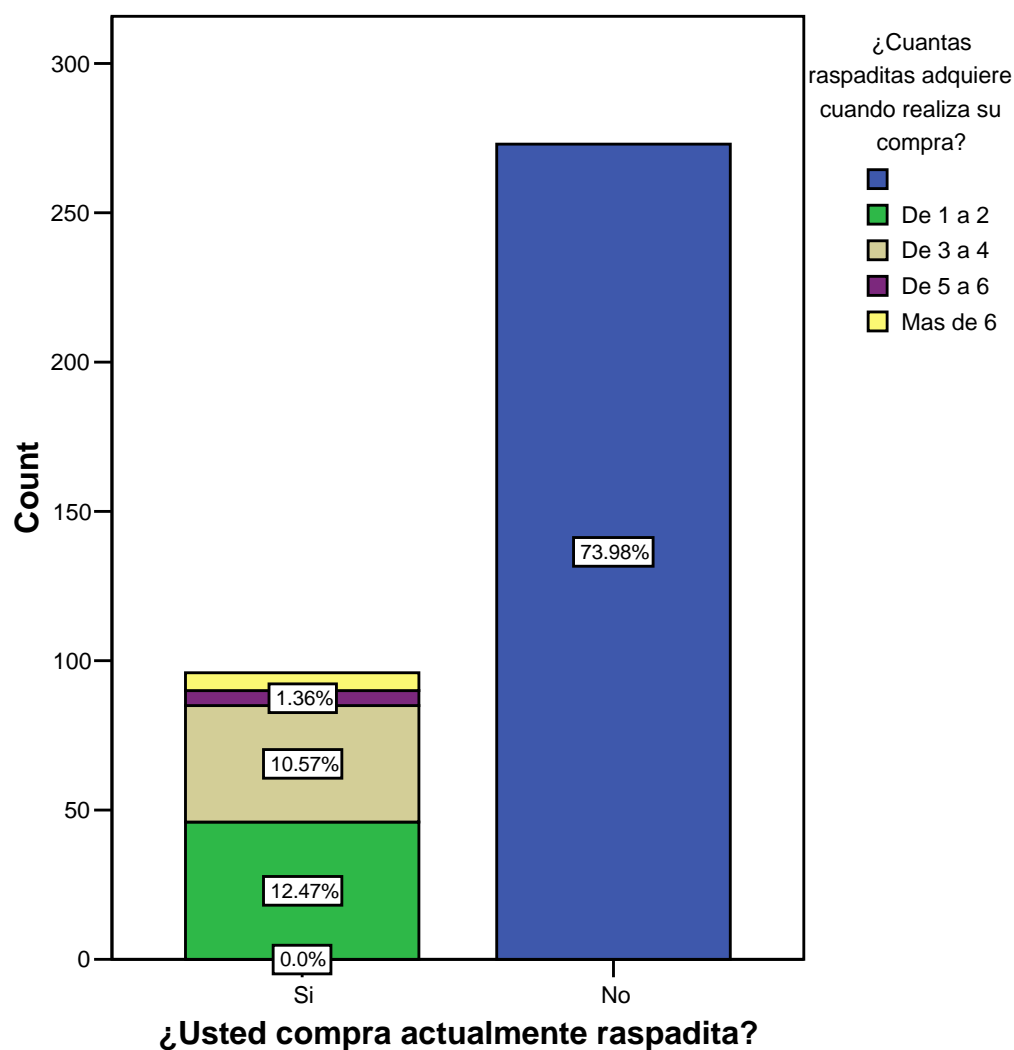
En este gráfico se analizan las personas que si adquieren el producto actualmente y el motivo de su compra, se observa que un 26.01 % compran el producto en la actualidad y en su mayoría realizan la compra por diversión con un 16.53%, un 8.67% por costumbre lo hacen y 0.81% por moda.



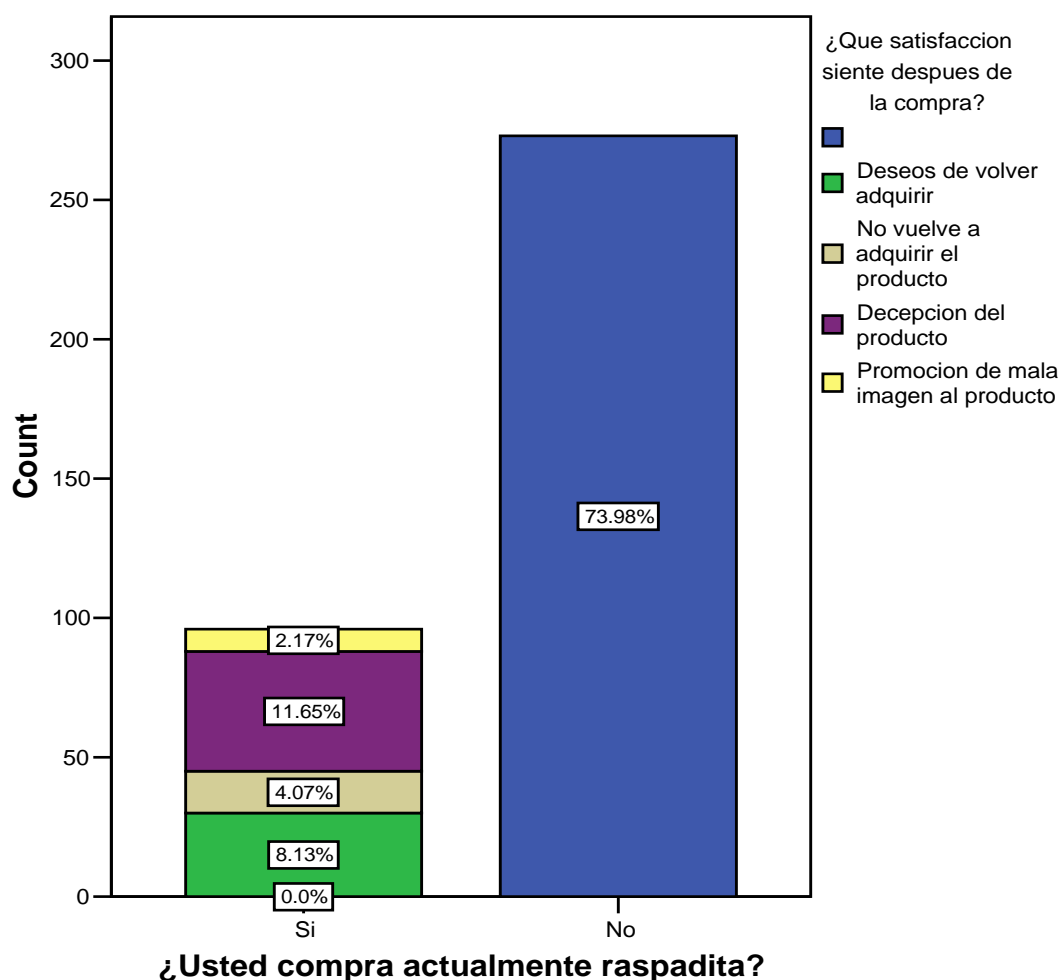
En este cruce se observa las personas que actualmente consumen el producto y donde realizan la compra, un 26.01% compran actualmente “Lotería Instantánea”. Un 19.78% lo compran en mercados, un 5.42% en vía pública, un 0,27% en gasolineras y un 0.0% en supermercados.



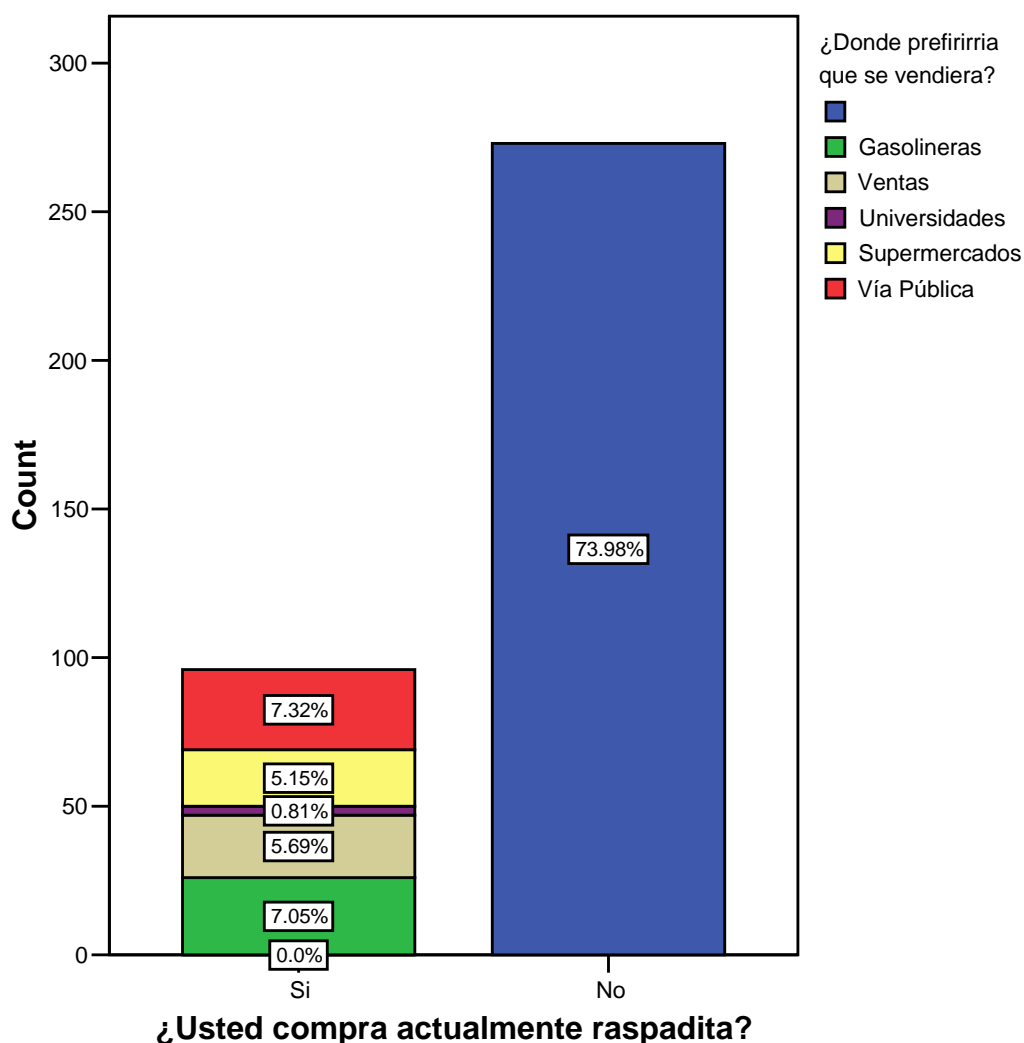
En este cruce se observa las personas que actualmente consumen el producto con un porcentaje de 26.01 y la frecuencia con que lo realizan, en su mayoría lo consumen semanal, como segunda opción rara vez, tercera opción personas que realizan diario la compra, como cuarta opción clientes que lo adquieren mensualmente y como última opción de forma quincenal.



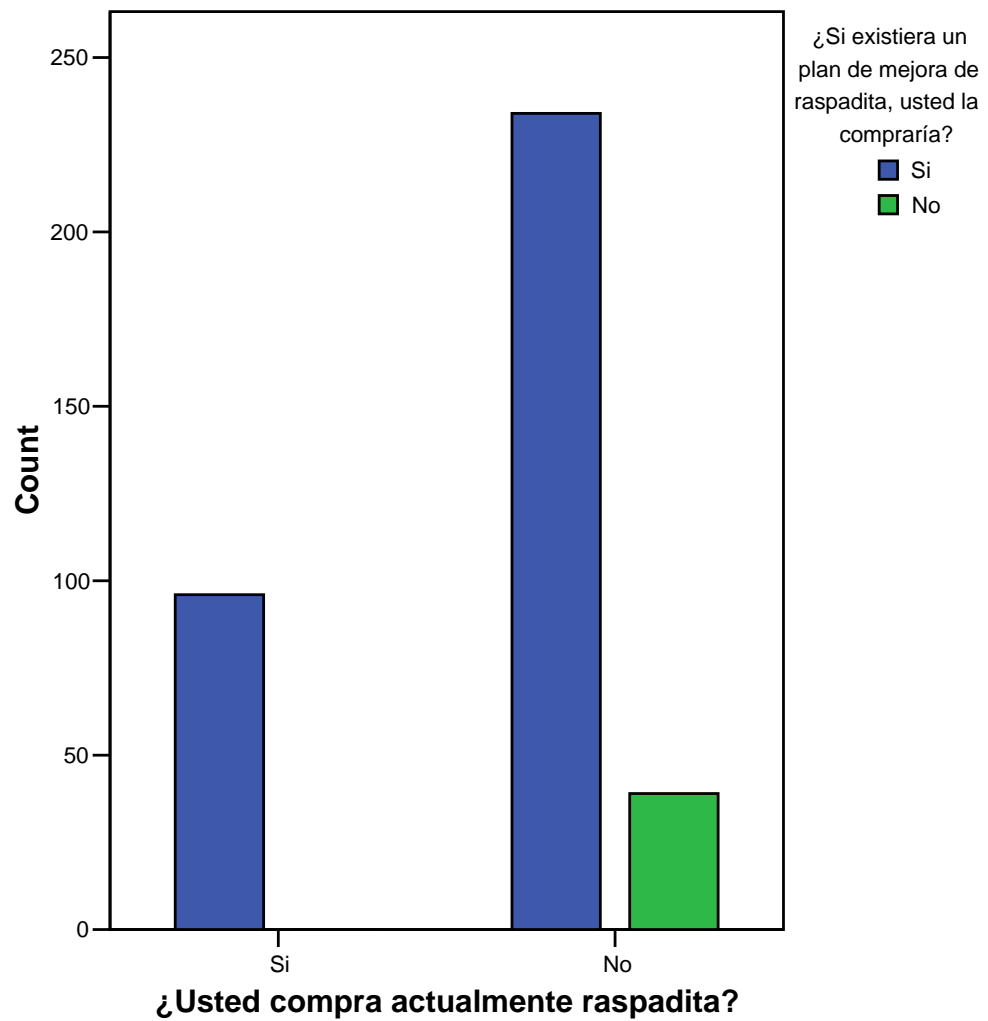
En este cruce nos encontramos con personas que adquieren el producto actualmente y cuantas rascaditas adquieren a la hora de realizar la compra, en su mayoría adquieren de 1 a 2, como segunda opción adquieren de 3 a 4, otros adquieren mas de 6 y como última opción adquieren de 5 a 6.



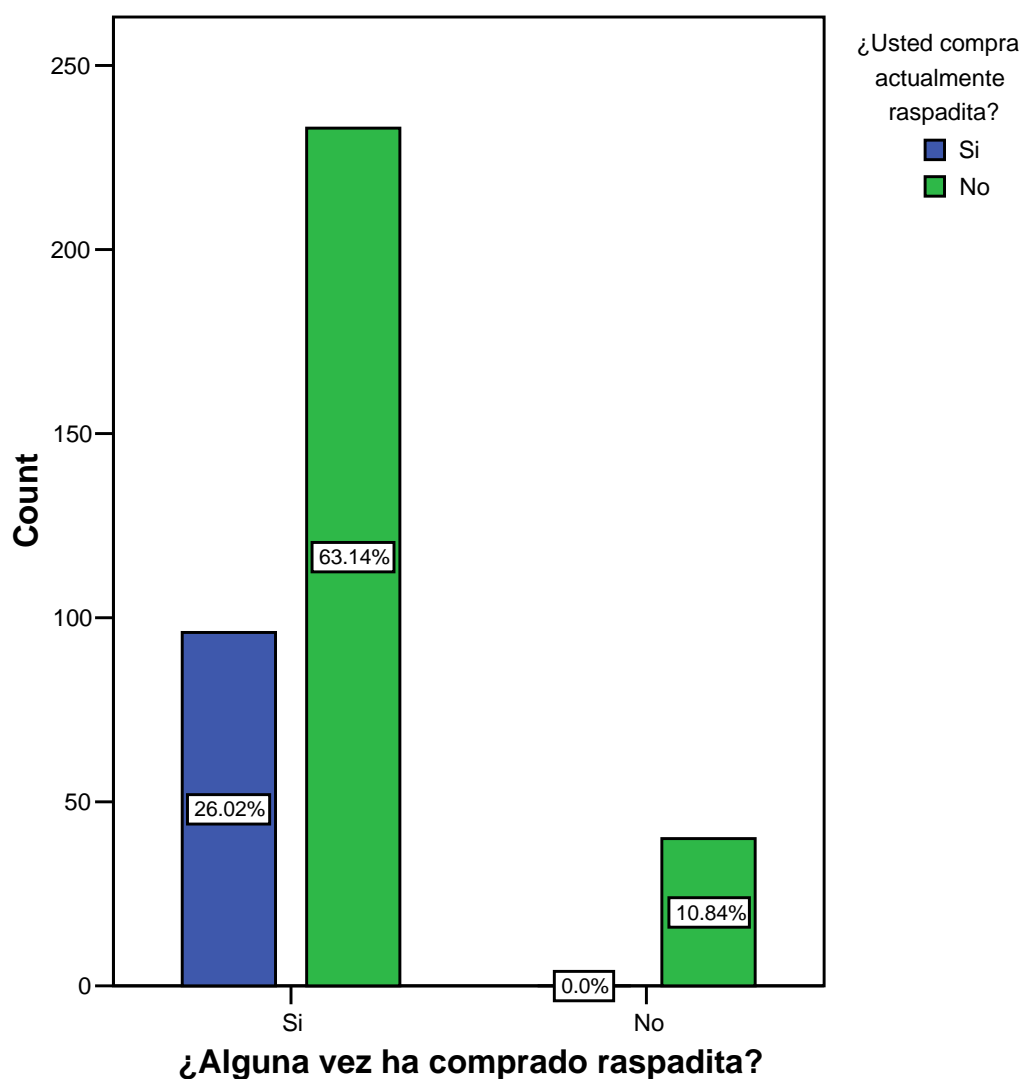
En este cruce se aprecia las personas que adquieren el producto en la actualidad y la satisfacción que sienten después de realizar la compra, un 11.65% sienten decepción del producto, un 8.13% deseos de volver a adquirir, un 4.07 no vuelve a adquirir el producto y un 2.17% sienten promoción de mala imagen al producto.



En este cruce se observa las personas que actualmente adquieren el producto y donde preferirían que este se vendiera, un 7.32% prefieren que se venda en vía pública, un 7.05 % en gasolineras, un 5.69% en ventas, un 5.15% en supermercados y un 0.81% en universidades.



En este cruce se observa las personas que actualmente compran “Lotería Instantánea” y que fueron cuestionadas al preguntarles que si existiera un plan de mejora la comprarían en su mayoría dijeron que si la comprarían.



En este cruce se observa las personas que alguna vez han comprado el productos con las personas que actualmente lo compran, un 89,16% han comprado alguna vez el producto, un 10.84% no han realizado nunca la compra, un 26.02% compran actualmente el producto y un 73.98% no adquieren el producto actualmente.

(ANEXO 6, TABLAS Y GRÁFICOS DE CRUCES)

7.2 ANALISIS FODA

El análisis FODA se construyó partiendo de la recolección, codificación y análisis de las fuentes primarias aplicadas al estudio. Dentro de las fuentes necesarias para el desarrollo del análisis FODA son:

- Observación de los hechos para detectar problemática actual.
- Entrevista a la Gerencia.
- Encuesta a clientes con respecto a la mezcla de mercadeo.
- Grupo Focal a concesionarios para conocer percepción de la problemática actual.

ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS:

- El producto es dirigido a un segmento de mercado popular en Nicaragua. Es un producto que se enfoca en un precio bajo para responder ante ese mercado con escaso poder adquisitivo.
- Crecimiento de la demanda del producto.
- Producto con una tradición mundial.
- El producto tiene un fin de beneficio al consumidor y por otro lado como diversión.

DEBILIDADES

- Distribución de premios no atractiva para los consumidores; no hay equidad de premios y de consolación que permitan aumentar el número de ganadores premiados (premios monetarios y premios no monetarios).
- Calidad del producto: En si es evitar fraudes con respecto al raspe ya que su calidad no es la adecuado para protegerse de los mismos.
- Crecimiento de la competencia indirecta en Managua (crecimiento en los locales de tragamonedas y casinos).

- No se desarrollan planes adecuados de publicidad que induzcan, divulguen y promuevan las características, bondades y reporte de premios de “Lotería Instantánea”.
- No se desarrollan planes de promoción acorde a las necesidades actuales del cliente (el comportamiento del consumidor en este segmento es muy volátil y requiere de promociones constantes).
- No se elaboran planes adecuados de capacitación acorde a las necesidades actuales de los concesionarios.
- No hay incentivo alguno que motive y mitigue el estrés en los concesionarios.
- Falta de credibilidad de parte de los clientes a los concesionarios.
- Apoyo insuficiente de la institución a este producto (actualmente tres productos que se ofrecen: lotería ordinaria, la chalupa y “Lotería Instantánea”).
- Falta de interés por parte de la institución debido a que no se le da la importancia necesaria a este producto.
- Ausencia de alianza con empresas de Responsabilidad Social Empresarial que permitan ser parte de una imagen más fortalecida.

ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento de la demanda, el segmento de mercado dirigido crece y es potencial.
- Es un producto de tradición y que le da importancia a la población.
- La empresa tiene poder adquisitivo para responder ante una competencia indirecta.
- Aprobación de Ley que proteja al producto contra los fraudes actuales que se cometen.

AMENAZAS:

- Inestabilidad del país con respecto a problemas económicos, políticos y sociales.
- Crecimiento acelerado de competencia indirecta.

7.3 DESARROLLO DEL PLAN DE MEJORA

El plan de mejora se realizó en base a la siguiente metodología:

- Analizar la información de las fuentes primarias.
- Evaluación de cada una de las debilidades para proponer las mejoras.
- Elaboración de un formato que permita conocer todos los componentes que estén alienados a las mejoras propuestas.
- Cotización y propuesta de costos del plan.
- Análisis de los beneficios a corto plazo del plan de mejora.

7.3.1 Estructura del componente de mejora

Primero se ordenaron las áreas de mejora o componentes que se va a proponer el plan. Las áreas de mejora o componentes son:

- Producto
- Promoción
- Publicidad
- Imagen
- Recursos Humanos

7.3.2 Objetivo

Cada componente tiene un objetivo predeterminado que debe alcanzar al implementar el plan de mejora.

7.3.3 Debilidad o necesidad detectada

Se parte de cada una de las debilidades que se detectan para convertirlas con la mejora en fortaleza a corto plazo.

7.3.4 Acciones y actividades

Ser parte de una actividad general que se alcanzará por medio de actividades específicas.

7.3.5 Indicadores de resultados

El indicador es el resultado propuesto para comparar con el resultado final al implementar el plan, este servirá como control evaluativo durante el proceso del plan y la retroalimentación del plan.

7.3.6 Fuente de verificación

La fuente de verificación será el instrumento que compara y mide el indicador de resultado.

7.3.7 Fecha y responsable

La fecha es cuando se quiere llegar a implementar el plan de mejora con su respectivo responsable o área que esta involucrada en el plan.

7.3.8 Costo-Beneficio

Se complementa el plan de mejora con los costos incurridos y beneficios en cada uno de los componentes. La estructura del costo beneficio esta constituida en:

- Tareas: Las tareas especificas que incurren los costos del plan.
- Especificaciones: Los requerimientos o parámetros para llegar a cumplir cada una de las tareas.
- Costos unitarios y totales: Costos del plan o componente del plan.
- Beneficios intangibles que se desean lograr con el plan.

A continuación se detalla el plan de mejora de mezcla de marketing de “Lotería Instantánea”:

| Componente: Producto | | | | | | |
|---|---|---|--|--|-----------------------|-------------|
| Objetivo: Mejorar las condiciones actuales del producto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Mala distribución de premios. | Incentivar la distribución de premios. | <ul style="list-style-type: none">- Conocer la distribución actual de premios.- Evaluar si la estructura actual es atractiva para el consumidor.- Aumentar las probabilidades de ganar a través de una mejor distribución de premios. | <ul style="list-style-type: none">- Número de unidades vendidas. | <ul style="list-style-type: none">- Indicadores financieros. | Segundo semestre 2007 | Gerencia |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | | |
| <ul style="list-style-type: none">- Conocer la distribución actual de premios.- Evaluar si la estructura actual es atractiva para el consumidor.- Aumentar las probabilidades de ganar a través de una mejor distribución de premios. | Proponer a la Gerencia una estructura más atractiva de premios, donde los premios mayores que no se dan a conocer se distribuyan en premios más pequeños y con mayor probabilidad de ganar. | No incurre en costos. | No incurre en costos. | <ul style="list-style-type: none">- Mayor probabilidad de ganar- Mayor satisfacción al cliente- Incremento en ventas | | |

REESTRUCTURACIÓN DE PREMIOS

Estructura actual de premios

| | | |
|---------|------------|---------------|
| 18 | Premios de | C\$ 50,000.00 |
| 30 | Premios de | C\$ 5,000.00 |
| 100 | Premios de | C\$ 1,000.00 |
| 100 | Premios de | C\$ 500.00 |
| 7,500 | Premios de | C\$ 100.00 |
| 15,000 | Premios de | C\$ 50.00 |
| 82,500 | Premios de | C\$ 20.00 |
| 187,500 | Premios de | C\$ 10.00 |
| 555,000 | Premios de | C\$ 5.00 |

Estructura propuesta de premios

| | | |
|---------|------------|---------------|
| 5 | Premios de | C\$ 50,000.00 |
| 10 | Premios de | C\$ 5,000.00 |
| 30 | Premios de | C\$ 1,000.00 |
| 428 | Premios de | C\$ 500.00 |
| 9,140 | Premios de | C\$ 100.00 |
| 18,280 | Premios de | C\$ 50.00 |
| 90,700 | Premios de | C\$ 20.00 |
| 203,900 | Premios de | C\$ 10.00 |
| 555,000 | Premios de | C\$ 5.00 |

(Actual) 28.25% posibilidades de ganarse un premio.

- Mantener esta nueva estructura. (29.24% posibilidades de ganarse un premio)
- Que no se muestre la estructura en la parte trasera de la raspadita, como estrategia de mercadeo.
- Anexar premios materiales como electrodomésticos, celulares, entre otros patrocinados por las empresas aliadas.
- Repartir los premios de manera equitativa.

| Componente: Producto | | | | | | |
|---|--|--|---|---|-----------------------|-------------|
| Objetivo: Mejorar las condiciones actuales del producto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Calidad del producto. | Mejorar las condiciones de resistencia del papel. | <ul style="list-style-type: none">- Conocer las características actuales que posee el papel.- Conocer que parámetros podrían utilizarse para mejorar las condiciones del proveedor de esta empresa. | <ul style="list-style-type: none">- Satisfacción del consumidor- Fraude. | <ul style="list-style-type: none">- Encuestas- Indicadores financieros. | Segundo semestre 2007 | Gerencia |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | | |
| <ul style="list-style-type: none">- Conocer las características actuales que posee el papel.- Conocer que parámetros podrían utilizarse para mejorar las condiciones del proveedor de esta empresa | Concientizar a la Gerencia de que las características actuales del producto no cumple con la protección del raspe. | No incurre en costos. | No incurre en costos. | <ul style="list-style-type: none">- Mayor confianza de los clientes- Mayor adquisición de “Lotería Instantánea”- Disminución de perdidas por parte de la empresa- Incremento en ventas | | |

| Componente: Producto | | | | | | |
|--|---|---|-----------------------|--|-----------------------|-------------|
| Objetivo: Mejorar las condiciones actuales del producto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Mayor importancia a otros productos. | Mayor importancia hacia todos los productos. | - Concientizar a la Gerencia del nivel de importancia de “Lotería Instantánea”. | - Ventas. | - Indicadores financieros. | Segundo semestre 2007 | Gerencia |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | | |
| - Concientizar a la Gerencia del nivel de importancia de “Lotería Instantánea”. | Mayor grado de importancia a los tres productos; Lotería Ordinaria, Chalupa, y “Lotería Instantánea”. | No incurre en costos. | No incurre en costos. | - Mayor conocimiento del producto. - Se incentiva el volumen en ventas. | | |

| Componente: Producto | | | | | | |
|---|---|---|---------------------------------------|---|-----------------------|-------------|
| Objetivo: Mejorar las condiciones actuales del producto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Corrupción a la hora del raspe (Pinchazo). | Respaldar el producto a través de un instrumento jurídico. | - Iniciativa de ley para penar la corrupción. | - Reclamos. - Pérdidas económicas. | - Atención al cliente. - Indicadores financieros. | Segundo semestre 2007 | Gerencia |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | | |
| - Iniciativa de ley para penar la corrupción. | Diseñar una propuesta coherente que respalde al cliente, producto e institución a la hora de un fraude. | No incurre en costos. | No incurre en costos. | - Mayor protección del producto. - Mayor confianza por parte del cliente | | |

La iniciativa de Ley la tienen los diputados o la ciudadanía a través de la recopilación de 50,000 firmas, quiénes someten a plenario el borrador de Ley para que ésta sea aprobada, luego se pasa al presidente para que la pruebe o la vete parcial o total.

| Componente: Promoción | | | | | | |
|---|--|--|--|---|-----------------------|-------------|
| Objetivo: Incentivar a los clientes a través de medios promocionales que puede ofrecer el producto. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Asistencia de promoción de ventas estacionales. | Segmentar los premios a través de estaciones del año de ventas claves. | <ul style="list-style-type: none">- Conocer cuáles son las estaciones más rentables.- Lanzar premios alusivos y atractivos conforme a la estación del año | <ul style="list-style-type: none">- Satisfacción al cliente.- Ventas. | <ul style="list-style-type: none">- Estudios de satisfacción.- Indicadores Financieros. | Segundo semestre 2007 | Gerencia |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | | |
| <ul style="list-style-type: none">- Conocer cuáles son las estaciones más rentables.- Lanzar premios alusivos y atractivos conforme a la estación del año. | Relacionar el producto con los meses más rentables y conmemorativos del año. (Día de las madres, Inicio a clases, verano, día del padre, día de los enamorados, navidad, entre otros.) | Costo patrocinado. | Costo patrocinado. | <ul style="list-style-type: none">- Producto más atractivo.- Mayor rentabilidad.- Mejores ingresos. | | |

| Componente: Promoción | | | | | | |
|---|--|--|---------------------------------|---|-----------------------|-------------|
| Objetivo: Incentivar a los clientes a través de medios promocionales que puede ofrecer el producto. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Falta de promoción para darle valor agregado al producto. | Continuidad de oportunidades de ganar a través de premios de consolación. | - Lanzar premios no monetarios si no productos de consumo. | - Satisfacción al cliente. | - Encuestas | Segundo semestre 2007 | Gerencia |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | | |
| - Lanzar premios alusivos no monetarios y no productos de consumo. | Personas que no hayan salido favorecidos, darles un valor agregado incentivándolos a volver a realizar su compra con un producto de consumo. | Según presupuesto por estación. | Según presupuesto por estación. | - Producto más atractivo. - Mayor rentabilidad. - Mejores ingresos. | | |

Recolectar los boletos que no fueron ganadores y llenarlos en la parte posterior de “Lotería Instantánea” con los datos correspondientes, luego introducirlos en una tómbola y brindar premios de consolación como electrodomésticos y otros productos brindados por las alianzas con empresas que tienen un mismo fin.

| Componente: Promoción | | | | | | |
|---|--|--|---|--|-----------------------|-------------|
| Objetivo: Incentivar a los clientes a través de medios promocionales que puede ofrecer el producto. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Falta de diversificación de premios. | Alianza con empresas. | <ul style="list-style-type: none">- Identificar que empresa con enfoque de responsabilidad social empresarial pueden realizarse alianzas.- Iniciar relaciones con las empresas. | <ul style="list-style-type: none">- Imagen. | <ul style="list-style-type: none">- Percepción consumidor.- Medios de comunicación. | Segundo semestre 2007 | Gerencia |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | | |
| <ul style="list-style-type: none">- Identificar que empresa con enfoque de responsabilidad social empresarial pueden realizarse alianzas (Coca Cola, Movistar, Claro).- Iniciar las relaciones con las empresas. | Para diversificar premios según el giro de la empresa y aumentar el número total de premios. | Costo patrocinado. | Costo patrocinado. | <ul style="list-style-type: none">- Producto más atractivo.- Mayor satisfacción de los clientes.- Mayor rentabilidad.- Mejores ingresos.- Mejorar las relaciones con las empresas. | | |

| Componente: Publicidad | | | | | | |
|--|--|--|---------------------------------|------------------------|--|---|
| Objetivo: Promover y divulgar las virtudes del producto. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Falta de publicidad. | Dar a conocer el producto en diferentes medios de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> - Conocer los medios y programas más efectivos al producto. - Diseñar un plan creativo específico para "Lotería Instantánea". - Proponer plan a la gerencia. | - Nivel de audiencia. | - Rating. | Segundo semestre 2007 | <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia - Concesionarios - Agencia de publicidad |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | Especificaciones | | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Conocer los medios y programas más efectivos al producto. - Diseñar un plan creativo específico para "Lotería Instantánea". - Proponer plan a la gerencia. | <ul style="list-style-type: none"> - Plan creativo con agencia de publicidad. - Presupuesto de medios. | | Ver cuadro específico de costos | \$273,304.8 | <ul style="list-style-type: none"> - Producto más atractivo. - Mayor satisfacción de los clientes. - Mayor rentabilidad. - Mejores ingresos. - Mejorar las relaciones con las empresas. | |



| Medio | Empresa | Costo | Frecuencia | Costo Total |
|--------------------|-----------------------|--|--|-----------------|
| Plan creativo | Agencia de Publicidad | 600 | una vez | 600 |
| Cuña de radio | Agencia de Publicidad | 226 | una vez | 226 |
| Anuncio de TV | Agencia de Publicidad | 10,400 | una vez | 10,400 |
| Copies | Agencia de Publicidad | 100 | una vez | 100 |
| Vallas | Agencia de Publicidad | 30 (adaptación) | una vez | 30 |
| Periódico | Agencia de Publicidad | 30 (adaptación) | una vez | 30 |
| Pauta de Radio | Radio Tigre | 17 | 3 x día, 3 veces a la semana, durante un mes | 612 |
| Pauta de Radio | Radio Romántica | 12 | 3 x día, 3 veces a la semana, durante un mes | 432 |
| Pauta en TV | Canal 2 | 902 en AAA | 3 x día, 3 veces a la semana, durante un mes | 32,472 |
| Pauta en TV | Canal 10 | 770 en AAA | 3 x día, 3 veces a la semana, durante un mes | 27,720 |
| Pauta en TV | Canal 8 | 585 en Noticiero del medio día | 3 x día, 3 veces a la semana, durante un mes | 21,060 |
| 12 Mopies | Agencia de Publicidad | 80 impresiones – 230 pub. A un mes | un mes | 3,720 |
| 3 Vallas | Agencia de Publicidad | 1,000 | un mes | 3,000 |
| Periódico | La Prensa | 35 Full color 1ra sección y 2da sección con posición solicitada. | Durante un mes, 3 veces por semana | 420 |
| Periódico | Nuevo Diario | 28.80 Full Color 2da sección con posición solicitada. | Durante un mes, 3 veces por semana | 346 |
| Gastos Imprevistos | | | | 500 |
| COSTO TOTAL | | | | 101667.6 |
| US\$ | | | | |

| | |
|---------------------------------------|----------------------|
| Plan Publicitario a un mes | 101667.6 |
| Plan de Capacitación | 900 |
| Plan de Identificación de Personal | 4160 |
| Plan de Incentivos | 12800 |
| Costo Total del Plan de Mejora | US\$ 119527.6 |



| Medio | Empresa | Costo | Frecuencia | Costo Total |
|--------------------|---------------------------------|--|---|-------------|
| Plan creativo | Agencia de Publicidad | 600 | una vez | 600 |
| Cuña de radio | Agencia de Publicidad | 226 | una vez | 226 |
| Anuncio de TV | Agencia de Publicidad | 10,400 | una vez | 10,400 |
| Copies | Agencia de Publicidad | 100 | una vez | 100 |
| Vallas | Agencia de Publicidad | 30 (adaptación) | una vez | 30 |
| Periódico | Agencia de Publicidad | 30 (adaptación) | una vez | 30 |
| Pauta de Radio | Radio Tigre | | 2 x día, 2 veces a la semana, durante cinco meses | 1360 |
| Pauta de Radio | Radio Romántica | | 2 x día, 2 veces a la semana, durante cinco meses | 960 |
| Pauta en TV | Canal 2 | 902 en AAA | 1 x día, 3 veces a la semana, durante cinco meses | 54,120 |
| Pauta en TV | Canal 10 | 770 en AAA | 1 x día, 3 veces a la semana, durante cinco meses | 46,200 |
| Pauta en TV | Canal 8 | 585 en Noticiero del medio día | 1 x día, 3 veces a la semana, durante cinco meses | 35,100 |
| 12 Mopies | Agencia de Publicidad | 80 impresiones - 230 Púb. A un mes | tres meses | 11,160 |
| 3 Vallas | Agencia de Publicidad | | 1,000 siguiente tres meses | 9,000 |
| Periódico | La Prensa | 35 Full color 1ra sección y 2da sección con posición solicitada. | durante tres meses, 3 veces por semana | 1,260 |
| Periódico | Nuevo Diario | 28.80 Full Color 2da sección con posición solicitada. | durante dos meses, 3 veces por semana | 691 |
| Gastos Imprevistos | | | | 1,000 |
| | | | | 171637.2 |
| Costos Totales | Plan Publicitario a cinco meses | | 171637.2 | |

| Componente: Imagen | | | | | | |
|---|---|---|---|--------------------------|-----------------------|--|
| Objetivo: Lograr mayor aceptación a través de una mejor percepción del producto. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Mala percepción del producto por parte del consumidor. | Transmitir una imagen positiva del producto del consumidor. | - Transferir la imagen positiva del producto al plan publicitario | - Audiencia. - Percepción del producto y consumidor. | - Encuestas | Segundo semestre 2007 | - Gerencia |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | | Beneficio |
| - Transferir la imagen positiva del producto al plan publicitario. | | Remitir al plan publicitario las bondades del producto. | Costo plan publicitario. | Costo plan publicitario. | | - Imagen positiva de la empresa y del producto mismo. - Mayor grado de confianza. |

| Componente: Imagen | | | | | | |
|--|---|--|---|------------------------|--|-------------|
| Objetivo: Lograr mayor aceptación a través de una mejor percepción del producto. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Poco apoyo de la institución. | Hacer conciencia y mejorar relaciones Gerencia-Conseccionarios. | - Negociación Gerencia-Conseccionarios. | - Motivación por parte del concesionario. | - Ventas | Segundo semestre 2007 | - Gerencia |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | |
| - Negociación Gerencia-Conseccionarios. | | Promover un clima organizacional (trabajo en equipo, liderazgo, equidad, motivación) apto para la empresa. | No incurren costos. | No incurren costos. | - Mejora relaciones gerencia-concesionarios. - Concesionarios más motivados. - Concesionarios con mayor desempeño. | |

| Componente: Imagen | | | | | | |
|---|--|--|--------------------|------------------------|-----------------------|---|
| Objetivo: Lograr mayor aceptación a través de una mejor percepción del producto. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Falta de credibilidad a los concesionarios. | Respaldo de la institución hacia concesionarios. | - Promover la imagen positiva de la empresa a través de medios de identificación. | - Confianza. | - Encuestas | Segundo semestre 2007 | - Gerencia |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | | Beneficio |
| - Promover la imagen positiva de la empresa a través de medios de identificación. | | Concesionarios porten una camiseta que los identifique y una identificación del mismo. | \$10.00 \$03.00 | \$4160 | | - Mejora la confianza. - Mayor interés de clientes - Disminución de fraude - Incremento en ventas. |

| Componente: Recursos Humanos | | | | | | |
|---|---|---|--|------------------------------|---|--|
| Objetivo: Mejorar el desempeño de los concesionarios. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Falta de planes de capacitación. | Promover planes de capacitación a los concesionarios. | - Desarrollar planes acorde a las necesidades actuales de los concesionarios. | - Desempeño. | - Instrumento de evaluación. | Segundo semestre 2007 | - Gerencia de - Responsable concesionarios. |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | |
| - Desarrollar planes acorde a las necesidades actuales de los concesionarios. | | Inducir a los concesionarios a mejorar sus servicios y atención al cliente. | \$ 300.00 por taller 3 talleres en total (relaciones humanas, servicio y atención al cliente) | \$900.00 | - Concesionarios mas motivados - Concesionarios con mejor desempeño - Mejora la atención - Mejora el servicio. | |

| Componente: Recursos Humanos | | | | | | |
|---|--|--|--|------------------------------|--|--|
| Objetivo: Mejorar el desempeño de los concesionarios. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Falta de planes de incentivos a concesionarios. | Negociar con la gerencia para mejorar las condiciones de vida y motivación a través de incentivos. | - Desarrollar un plan de incentivos monetarios y no monetarios que la empresa pueda ofrecer y a su vez sea atractivo para concesionarios. | - Motivación - Desempeño. | - Instrumento de evaluación. | Segundo semestre 2007 | - Gerencia - Responsable de concesionarios. |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | | Especificaciones | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | |
| - Desarrollar un plan de incentivos monetarios y no monetarios que la empresa pueda ofrecer y a su vez sea atractivo para concesionarios. | | Incentivar a los concesionarios a través de productos de consumo de primera necesidad en ocasiones especiales, realizar rifas y un presente a los cumpleaños (320 concesionarios). | \$30.00 canasta básica \$ 10.00 regalos a cumpleaños. | \$12.800 | - Concesionarios más satisfechos. - Mitigar stress en concesionarios. | |

| Componente: Recursos Humanos | | | | | | |
|---|--|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------|---|-------------|
| Objetivo: Responder ante las estrategias actuales presentadas por la competencia. | | | | | | |
| Debilidad o necesidad | Acciones | | Indicadores | Fuente de verificación | Fecha | Responsable |
| | Actividades | Tareas | | | | |
| Competencia Indirecta. | Promover un producto más atractivo. | - Plan propuesto del producto. | - Satisfacción del cliente. | - Encuesta - Ventas. | Segundo semestre 2007 | - Gerencia. |
| BENEFICIO COSTO | | | | | | |
| Tareas | Especificaciones | | Costo Unitario | Costo Total | Beneficio | |
| - Plan propuesto del producto. | Ofrecer un producto llamativo de interés al público que responda ante las estrategias actuales de la competencia. Plan basado en estrategia de diversificación de producto y aumento de probabilidades de gane. | | No incurre costos | No incurre costos | - Clientes más satisfechos. - Evitar emigración hacia la competencia. - Retener el número de clientes. - Continuar fomentando la tradición de “Lotería Instantánea”. | |

| OBJETIVO | INVERSIÓN | BENEFICIO |
|---|---|--|
| Mejorar distribución de premios. | No incurre en costos. | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor oportunidad de ganar para el cliente. - Mayor satisfacción por parte del cliente. - Incremento en ventas. |
| Mejorar calidad en el material del producto. | No incurre en costos. | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor confianza de los clientes. - Mayor adquisición de “Lotería Instantánea”. - Disminución de pérdidas por parte de la empresa. - Incremento en ventas. |
| Dar la importancia necesaria para el producto. | No incurre en costos. | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor conocimiento del producto. - Se incentiva el volumen en ventas. |
| Brindar seguridad en el raspe. | No incurre en costos. | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor protección del producto. - Mayor confianza por parte del cliente. |
| Dar asistencia de promoción de ventas estacionales. | No incurre en costos. Costo patrocinado. | <ul style="list-style-type: none"> - Producto más atractivo. - Mayor rentabilidad. - Mejores ingresos. |
| Promocionar para dar valor agregado al producto. | Según presupuesto de estación. Costo patrocinado. | <ul style="list-style-type: none"> - Producto más atractivo. - Mayor rentabilidad. - Mejores ingresos. |

| OBJETIVO | INVERSION | BENEFICIO |
|--|--------------------------|---|
| Desarrollar publicidad. | \$273,304.8 | <ul style="list-style-type: none"> - Producto más atractivo. - Mayor satisfacción de los clientes. - Mayor rentabilidad. - Mejores ingresos. - Mejorar las relaciones con las empresas. |
| Mejorar la percepción del producto por parte del consumidor. | Costo plan publicitario. | <ul style="list-style-type: none"> - Imagen positiva de la empresa y del producto mismo. - Mayor grado de confianza. |
| Dar mayor apoyo a la institución. | No incurre en costos. | <ul style="list-style-type: none"> - Mejora relaciones gerencia – concesionarios. - Concesionarios más motivados. - Concesionarios con mayor desempeño. |
| Mejorar la credibilidad de los vendedores. | 4,160. | <ul style="list-style-type: none"> - Mejora la confianza. - Mayor interés de clientes. - Disminución de fraude. - Incremento en ventas. - Concesionarios más motivados. - Concesionarios con mejor desempeño. - Mejora la atención. - Mejora el servicio. |
| Brindar planes de capacitación. | 900. | |

| OBJETIVO | INVERSION | BENEFICIO |
|---|-----------------------|--|
| Brindar planes de incentivos a concesionarios. | 12,800. | <ul style="list-style-type: none"> - Concesionarios mas satisfechos. - Mitigar stress en concesionarios. |
| Estar al pendiente de la competencia indirecta. | No incurre en costos. | <ul style="list-style-type: none"> - Clientes más satisfechos. - Evitar emigración hacia la competencia. - Retener el número de clientes. - Continuar fomentando la tradición de Lotería Instantánea”. |

VIII. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos alineados a los objetivos planteados se concluye lo siguiente:

1. El equipo de trabajo aplica instrumentos de recolección de información exploratoria y primaria con el fin de conocer las deficiencias en cada una de las áreas de la mezcla de marketing (producto, promoción, publicidad, relaciones públicas, recursos humanos). Las deficiencias fueron las siguientes:
 - El producto no reúne con las expectativas, gustos y preferencias que demandan los clientes actuales.
 - Los planes publicitarios actuales carecen de interés para promover el producto.
 - No se desarrollan planes de promoción como ventaja competitiva del producto.
 - Las políticas actuales de atención a la fuerza de ventas no son las más adecuadas para incentivar el desempeño de los concesionarios.
 - El cliente percibe que no tiene los mismos intereses que la empresa por lo tanto lo lleva a la incompatibilidad.
2. El equipo de trabajo de acuerdo a las debilidades en cada una de las áreas de mejora de la mezcla de marketing, desarrolló un plan operativo que está constituido por una metodología de acuerdo a las necesidades de la empresa.
3. Se pretende con el plan operativo que la empresa a corto plazo obtenga beneficios que mejoren la situación actual del producto.
4. El equipo de trabajo está completamente convencido que al implementar el plan de mejora podrá responder la problemática reflejada en la hipótesis. Por todo lo antes mencionado se confirma la hipótesis.

IX RECOMENDACIONES

1. Concientizar a la gerencia que el plan se debe llevar a cabo en equipo. El plan debe estar alineado a la misión, visión y objetivos de la empresa.
2. La continuidad del plan de mejora propuesto debe estar enfocado en una nueva imagen, más novedosa y fresca, que satisfaga más al cliente.
3. La figura a la hora del raspe vaya de acuerdo a los premios que traiga cada juego de “Lotería Instantánea”.
4. Una vez introducido el plan, éste se promueva y se divulgue a la población en general por medios masivos.
5. Una vez que se lance un juego se debe a conocer a los clientes y concesionarios en que consiste el juego y sus premios.
6. Concientizar a las empresas con respecto a las alianzas, para fortalecer la imagen de la empresa y brindar otras alternativas. (Establecer uniones para el bien común con empresas con el mismo fin de responsabilidad social, tales como; MOVISTAR, COCA COLA, CLARO, etc.)
7. Deberá la Gerencia informar a sus proveedores de “Lotería Instantánea” sobre la problemática actual, para que este lo respalde y así tome medidas de seguridad.
8. Este plan está dirigido a un impacto con una duración de seis meses debido a la emergencia que tiene el producto, pero este se le puede dar continuidad para los siguientes períodos de acuerdo a los resultados obtenidos, y así realizarse planes estratégicos más específicos.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES CONSULTADAS

1. César Augusto Bernal T, Metodología de la Investigación para administración y economía, 1ª Edición, 2000. Editorial Prentice Hall.
2. Chiavenato Adalberto, Administración de Recursos Humanos, 2ª Edición, 1998. Editorial McGraw-Hill.
3. Douglas A. Lind, William G. Marchal, Samuel A. Wathen, Estadística aplicada a los negocios y a la economía, 12ª edición, 2005. McGraw-Hill.
4. F. William, Publicidad, 7ª, editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
5. Gruning E. James, Todd Hunt, Dirección de Relaciones Públicas, edición adaptada por Jordi Xiera, editorial gestión 2000, 1ª edición.
6. Mark W. Johnston – Grez W. Marshall. Administración de ventas. Séptima edición, 2004. Editorial Mc Graw Hill.
7. Philip Kotler – Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia. Segunda edición, 1991. Editorial Prentice Hall.
8. Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. Editorial Prentice Hall.
9. Russel. J Thomas. Klepner Publicidad. Décimo cuarta edición, 2001. Editorial Pretince – Hall. México
10. Schiffman – Kanuk. Comportamiento del consumidor. Octava edición, 2005. Editorial Pretince Hall.
11. William J. Stanton – Michael J. Etzel – Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing. Treceava edición, 2004. Editorial Mc Graw Hill.

Otras fuentes consultadas.

1. Misión, Visión y Valores de la Empresa www.loterianacional.com.ni
2. <http://www.foretica.es/imgs/foretica/cuaderno1.pdf>

GUÍA DE ANEXOS

| | |
|---------------------|---|
| ANEXO UNO | Presentación del producto |
| ANEXO DOS | Entrevista Gerencia - Vendedores de Lotería |
| ANEXO TRES | Fotografía Grupo Focal - Encuestas |
| ANEXO CUATRO | Instrumentos Fuentes primarias - Encuestas |
| ANEXO CINCO | Tablas de salidas y gráficos / Encuesta independiente |
| ANEXO SEIS | Tablas y gráficos de cruce |
| ANEXO SIETE | Resumen General de Ventas |

ANEXO #1 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



EMISION FERIA DE VERANO

- Si al raspar le aparecen 3 números iguales... ¡Ya ganó la cantidad indicada en la casilla de premio!
- Los premios de C\$5.00 hasta C\$100.00 serán pagados por el vendedor.
- Los premios mayores de C\$100.00 podrán ser cobrados en cualquier oficina de la Lotería Nacional.
- El vencimiento de los boletos o tickets es de 4 meses después que la Lotería anuncie oficialmente la conclusión del juego.
- Todo boleto o ticket que sea objeto de tachadura, enmendadura, alteraciones, que no pase las pruebas de validación o no sea legible, será nulo y no tendrá derecho a reclamar el premio.
- Todos los boletos o tickets de transacciones de la Lotería Instantánea están sujetos a este reglamento.

REPARTO DE PREMIOS POR CADA 3,000,000 DE BOLETOS

| | | |
|---------|------------|---------------|
| 18 | Premios de | C\$ 50,000.00 |
| 30 | Premios de | C\$ 5,000.00 |
| 100 | Premios de | C\$ 1,000.00 |
| 100 | Premios de | C\$ 500.00 |
| 7,000 | Premios de | C\$ 100.00 |
| 15,000 | Premios de | C\$ 50.00 |
| 87,500 | Premios de | C\$ 20.00 |
| 187,500 | Premios de | C\$ 10.00 |
| 555,000 | Premios de | C\$ 5.00 |

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____




Ramón Sabido G. Jaime Tellez
 Gerente General Presidente de la Lotería Nacional
 Lotería Nacional Lotería Nacional


 Lotería Instantánea aportando recursos financieros para el bienestar social

Oscar R. Gamboa
 Oscar R. Gamboa

ANEXO #2
ENTREVISTA GERENCIA

- 1- ¿Cómo esta constituido actualmente la distribución de la venta de “Lotería Instantánea”?
- 2- ¿Cuáles son los medios promocionales actuales que emplea la empresa a “Lotería Instantánea”?
- 3- ¿Cuáles son los medios publicitarios que ocupan para divulgar los productos?
- 4- ¿Hay actualmente una persona responsable para divulgar los premios de este producto?
- 5- ¿Qué problemas presenta actualmente “Lotería Instantánea” que influya en la calidad del producto?
- 6- ¿Como se distribuye actualmente el mercado de “Lotería Instantánea”?
- 7- ¿Cree usted que actualmente hay una imagen negativa de la empresa e influye en las ventas del producto? ¿Por qué?
- 8- ¿Usted cree que este producto con un plan para mejorar su calidad sea atractivo para el consumidor? ¿Por qué?

ANEXO #3
FOTOGRAFIAS
GRUPO FOCAL





FOTOS APLICACIÓN ENCUESTA







ANEXO #4
ENCUESTA CONSUMIDORES / LOTERIA INSTANTÁNEA

Estimados amig@s, nosotros somos egresados de la carrera de Mercadeo y Publicidad y Administración de Empresas de la universidad Americana UAM; la presente encuesta tiene como objetivo determinar los factores que influyen a la hora de compra de “Lotería Instantánea” (RASPADITA), por tal motivo le solicitamos su mayor sinceridad al responder sus preguntas

No de encuesta: _____

Datos Generales

Sexo: M_____ F_____

Edad:

| | |
|--------------------|----------------------|
| Entre 15 a 18 años | <input type="text"/> |
| Entre 19 a 22 años | <input type="text"/> |
| Entre 23 a 26 años | <input type="text"/> |
| Más de 26 años | <input type="text"/> |

Ocupación:

| | |
|---------------------|----------------------|
| Comerciante | <input type="text"/> |
| Ventas | <input type="text"/> |
| Gerencial | <input type="text"/> |
| Estudiante | <input type="text"/> |
| Otros (Especifique) | <input type="text"/> |

1) ¿Ha escuchado hablar de Raspadita?

| | |
|----|----------------------|
| SI | <input type="text"/> |
| NO | <input type="text"/> |

2) ¿Como sabe de ella?

| | |
|------------|----------------------|
| Periódicos | <input type="text"/> |
| Rumores | <input type="text"/> |
| Televisión | <input type="text"/> |
| Internet | <input type="text"/> |
| Vendedores | <input type="text"/> |

3) ¿Alguna vez has comprado Raspadita?

| | |
|----|----------------------|
| SI | <input type="text"/> |
| NO | <input type="text"/> |

4) ¿Cual es su percepción del precio del producto?

| | Por completo en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Por completo de acuerdo |
|---|----------------------------------|------------------|---------|------------|-------------------------------|
| Con respecto a la frecuencia al ganar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Con respecto a los premios ofrecidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5) ¿Que opina sobre la calidad del producto?

| | |
|-----------|----------------------|
| Excelente | <input type="text"/> |
| Buena | <input type="text"/> |
| Regular | <input type="text"/> |
| Mala | <input type="text"/> |

6) ¿Cómo percibe la imagen actual de la Raspadita?

| | |
|-----------|----------------------|
| Excelente | <input type="text"/> |
| Buena | <input type="text"/> |
| Regular | <input type="text"/> |
| Mala | <input type="text"/> |

7) ¿Qué cambiaría usted para mejorar la calidad del producto?

| | |
|---|----------------------|
| Calidad en el papel | <input type="text"/> |
| Vendedores autorizados | <input type="text"/> |
| Diseño de una nueva imagen del producto | <input type="text"/> |
| Mejor distribución de premios | <input type="text"/> |

8) ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de Raspadita?

| | |
|------------------------|----------------------|
| Premios | <input type="text"/> |
| Premios al instante | <input type="text"/> |
| Frecuencia de ganar | <input type="text"/> |
| Precios módicos | <input type="text"/> |

9) ¿Qué premios son más atractivos para usted en el momento de la decisión de compra?

| | |
|-------------------|----------------------|
| Efectivo | <input type="text"/> |
| Automóvil | <input type="text"/> |
| Electrodomésticos | <input type="text"/> |
| Canastas básicas | <input type="text"/> |

10) ¿En que medios cree usted debe informar a sus clientes sobre Raspadita?

| | |
|------------|----------------------|
| Televisión | <input type="text"/> |
| Radio | <input type="text"/> |
| Revista | <input type="text"/> |
| Periódicos | <input type="text"/> |

11) ¿Usted compra actualmente RASPADITA?

| | |
|----|----------------------|
| SI | <input type="text"/> |
| NO | <input type="text"/> |

12) (De los que contestaron que no) ¿Por qué usted no compra este producto?

| | |
|-----------------------------------|----------------------|
| No le llama la atención | <input type="text"/> |
| Lo considera un gasto innecesario | <input type="text"/> |
| No tiene costumbre en comprarla | <input type="text"/> |

13) (De los que contestaron que si) ¿Por qué usted compra este producto?

| | |
|-----------|----------------------|
| Diversión | <input type="text"/> |
| Moda | <input type="text"/> |
| Costumbre | <input type="text"/> |

14) ¿Donde compra el producto?

| | |
|---------------|----------------------|
| Mercados | <input type="text"/> |
| Supermercados | <input type="text"/> |
| Gasolineras | <input type="text"/> |
| Vía Pública | <input type="text"/> |
| Pulperías | <input type="text"/> |

15) ¿Con que frecuencia compra raspadita?

| | |
|-----------|----------------------|
| Diario | <input type="text"/> |
| Semanal | <input type="text"/> |
| Quincenal | <input type="text"/> |
| Mensual | <input type="text"/> |
| Rara vez | <input type="text"/> |

16) ¿Cuántas raspadita adquiere cuando realiza su compra?

| | |
|----------|----------------------|
| De 1 a 2 | <input type="text"/> |
| De 3 a 4 | <input type="text"/> |
| De 5 a 6 | <input type="text"/> |
| Más de 6 | <input type="text"/> |

17) ¿Qué satisfacción siente después de la compra?

| | |
|--------------------------------------|----------------------|
| Deseos de volver adquirir | <input type="text"/> |
| Decepción del producto | <input type="text"/> |
| No vuelve a adquirir el producto | <input type="text"/> |
| Promoción de mala imagen al producto | <input type="text"/> |

18) ¿Donde preferiría que se vendiera?

| | |
|---------------|----------------------|
| Gasolineras | <input type="text"/> |
| Ventas | <input type="text"/> |
| Universidades | <input type="text"/> |
| Vía Pública | <input type="text"/> |
| Supermercados | <input type="text"/> |

19) ¿Si existiera un plan de mejora de Raspadita, usted la compraría?

| | |
|----|----------------------|
| SI | <input type="text"/> |
| NO | <input type="text"/> |

ANEXO #5 TABLAS DE SALIDA

Sexo

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Masculino | 149 | 40.4 | 40.4 | 40.4 |
| | Femenino | 220 | 59.6 | 59.6 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15 a 18 años | 21 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | 19 a 22 años | 88 | 23.8 | 23.8 | 29.5 |
| | 23 a 26 años | 61 | 16.5 | 16.5 | 46.1 |
| | mas de 26 años | 199 | 53.9 | 53.9 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

Ocupación

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Comerciante | 195 | 52.8 | 52.8 | 52.8 |
| | Oficinista | 15 | 4.1 | 4.1 | 56.9 |
| | Estudiante | 82 | 22.2 | 22.2 | 79.1 |
| | Transportista | 20 | 5.4 | 5.4 | 84.6 |
| | Otros | 57 | 15.4 | 15.4 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Has escuchado hablar de ella?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 369 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

¿Como sabe de ella?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Periodico | 26 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | Rumores | 33 | 8.9 | 8.9 | 16.0 |
| | Television | 51 | 13.8 | 13.8 | 29.8 |
| | Internet | 5 | 1.4 | 1.4 | 31.2 |
| | Vendedores | 254 | 68.8 | 68.8 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Alguna vez ha comprado raspadita?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 329 | 89.2 | 89.2 | 89.2 |
| | No | 40 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Cual es la percepción del precio del producto con respecto a la frecuencia al ganar?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Por completo desacuerdo | 113 | 30.6 | 30.6 | 30.6 |
| | En desacuerdo | 92 | 24.9 | 24.9 | 55.6 |
| | Neutral | 82 | 22.2 | 22.2 | 77.8 |
| | De acuerdo | 78 | 21.1 | 21.1 | 98.9 |
| | Por completo de acuerdo | 4 | 1.1 | 1.1 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Cual es su percepción del precio del producto con respecto a los premios ofrecidos?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Por completo en desacuerdo | 99 | 26.8 | 26.8 | 26.8 |
| | En desacuerdo | 101 | 27.4 | 27.4 | 54.2 |
| | Neutral | 87 | 23.6 | 23.6 | 77.8 |
| | De acuerdo | 73 | 19.8 | 19.8 | 97.6 |
| | Por completo acuerdo | 9 | 2.4 | 2.4 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Que opina sobre la presentación del material de Raspadita?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Excelente | 5 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | Buena | 133 | 36.0 | 36.0 | 37.4 |
| | Regular | 149 | 40.4 | 40.4 | 77.8 |
| | Mala | 82 | 22.2 | 22.2 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Como percibe la imagen actual de la raspadita?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Excelente | 1 | .3 | .3 | .3 |
| | Buena | 58 | 15.7 | 15.7 | 16.0 |
| | Regular | 134 | 36.3 | 36.3 | 52.3 |
| | Mala | 176 | 47.7 | 47.7 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Que cambiaría usted para mejorar la calidad del producto?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Calidad en el papel | 37 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Vendedores Autorizados | 74 | 20.1 | 20.1 | 30.1 |
| | Diseño de una nueva imagen del producto | 195 | 52.8 | 52.8 | 82.9 |
| | Mejor distribución de premios | 63 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Qué factores influyen en la decisión de comprar raspadita?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Premios | 75 | 20.3 | 20.3 | 20.3 |
| | Premios al instante | 92 | 24.9 | 24.9 | 45.3 |
| | Frecuencia de ganar | 118 | 32.0 | 32.0 | 77.2 |
| | Precios modicos | 84 | 22.8 | 22.8 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Que premios son mas atractivos para usted en el momento de la decisión de compra

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Efectivo | 307 | 83.2 | 83.2 | 83.2 |
| | Automóvil | 39 | 10.6 | 10.6 | 93.8 |
| | Canastas basicas | 18 | 4.9 | 4.9 | 98.6 |
| | Electrodomes ticos | 5 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿En que medios cree usted que se debe informar a sus clientes sobre la raspadita?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Televisión | 299 | 81.0 | 81.0 | 81.0 |
| | Radio | 27 | 7.3 | 7.3 | 88.3 |
| | Revista | 5 | 1.4 | 1.4 | 89.7 |
| | Periodicos | 38 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Usted compra actualmente raspadita?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 96 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| | No | 273 | 74.0 | 74.0 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

¿Si existiera un plan de mejora de raspadita, usted la compraría?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 330 | 89.4 | 89.4 | 89.4 |
| | No | 39 | 10.6 | 10.6 | 100.0 |
| | Total | 369 | 100.0 | 100.0 | |

ANEXO #6 CRUCES Y GRÁFICOS

Cruce 1

| | Cases | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? * (De los que contestaron que no) ¿Por qué usted no compra este producto? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

¿Usted compra actualmente raspadita? * (De los que contestaron que no) ¿Por qué usted no compra este producto?

| | | (De los que contestaron que no) ¿Por qué usted no compra este producto? | | | | Total |
|--------------------------------------|----|---|---------------------------------|-----------------------------------|----|-------|
| | | No le llama la atención | No tiene costumbre de comprarla | Lo considera un gasto innecesario | | |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? | Si | 0 | 0 | 0 | 96 | 96 |
| | No | 59 | 67 | 147 | 0 | 273 |
| Total | | 59 | 67 | 147 | 96 | 369 |

Cruce 2

| | Cases | | | | | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? * (De los que contestaron que si) ¿Por qué usted compra este producto? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

¿Usted compra actualmente raspadita? * (De los que contestaron que si) ¿Por qué usted compra este producto?

| | | (De los que contestaron que si) ¿Por qué usted compra este producto? | | | | Total |
|--------------------------------------|----|--|------|-----------|-----|-------|
| | | Diversión | Moda | Costumbre | | |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? | Si | 61 | 3 | 32 | 0 | 96 |
| | No | 0 | 0 | 0 | 273 | 273 |
| Total | | 61 | 3 | 32 | 273 | 369 |

Cruce 3

| | Cases | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Donde compra el producto? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Donde compra el producto?

| | | ¿Donde compra el producto? | | | | | Total |
|--------------------------------------|----|----------------------------|---------------|-------------|-------------|-----|-------|
| | | Mercados | Supermercados | Gasolineras | Via publica | | |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? | Si | 73 | 1 | 2 | 20 | 0 | 96 |
| | No | 0 | 0 | 0 | 2 | 271 | 273 |
| Total | | 73 | 1 | 2 | 22 | 271 | 369 |

Cruce 4

| | Cases | | | | | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Con que frecuencia compra raspadita? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Con que frecuencia compra raspadita?

| | | ¿Con que frecuencia compra raspadita? | | | | | Total |
|--------------------------------------|----|---------------------------------------|---------|-----------|---------|----------|-------|
| | | Diario | Semanal | Quincenal | Mensual | Rara vez | |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? | Si | 13 | 47 | 2 | 9 | 25 | 96 |
| | No | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 273 |
| Total | | 13 | 47 | 2 | 9 | 25 | 369 |

Cruce 5

| | Cases | | | | | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Cuántas raspaditas adquiere cuando realiza su compra? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Cuántas raspaditas adquiere cuando realiza su compra?

| | | ¿Cuántas raspaditas adquiere cuando realiza su compra? | | | | | Total |
|--------------------------------------|----|--|----------|----------|----------|-----|-------|
| | | De 1 a 2 | De 3 a 4 | De 5 a 6 | Más de 6 | | |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? | Si | 46 | 39 | 5 | 6 | 0 | 96 |
| | No | 0 | 0 | 0 | 0 | 273 | 273 |
| Total | | 46 | 39 | 5 | 6 | 273 | 369 |

Cruce 6

| | Cases | | | | | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Qué satisfacción siente después de la compra? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Qué satisfacción siente después de la compra?

| | | ¿Qué satisfacción siente después de la compra? | | | | | Total |
|--------------------------------------|----|--|----------------------------------|------------------------|--------------------------------------|-----|-------|
| | | Deseos de volver adquirir | No vuelve a adquirir el producto | Decepción del producto | Promoción de mala imagen al producto | | |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? | Si | 30 | 15 | 43 | 8 | 0 | 96 |
| | No | 0 | 0 | 0 | 0 | 273 | 273 |
| Total | | 30 | 15 | 43 | 8 | 273 | 369 |

Cruce 7

| | Cases | | | | | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Donde preferiría que se vendiera? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Donde preferiría que se vendiera?

| | | ¿Dónde preferiría que se vendiera? | | | | | | Total |
|--------------------------------------|-------|------------------------------------|--------|---------------|---------------|-------------|-----|-------|
| | | Gasolineras | Ventas | Universidades | Supermercados | Vía Pública | | |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? | Si | 26 | 21 | 3 | 19 | 27 | 0 | 96 |
| | No | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 273 | 273 |
| | Total | 26 | 21 | 3 | 19 | 27 | 273 | 369 |

Cruce 8

| | Cases | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Si existiera un plan de mejora de raspadita, usted la compraría? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

¿Usted compra actualmente raspadita? * ¿Si existiera un plan de mejora de raspadita, usted la compraría?

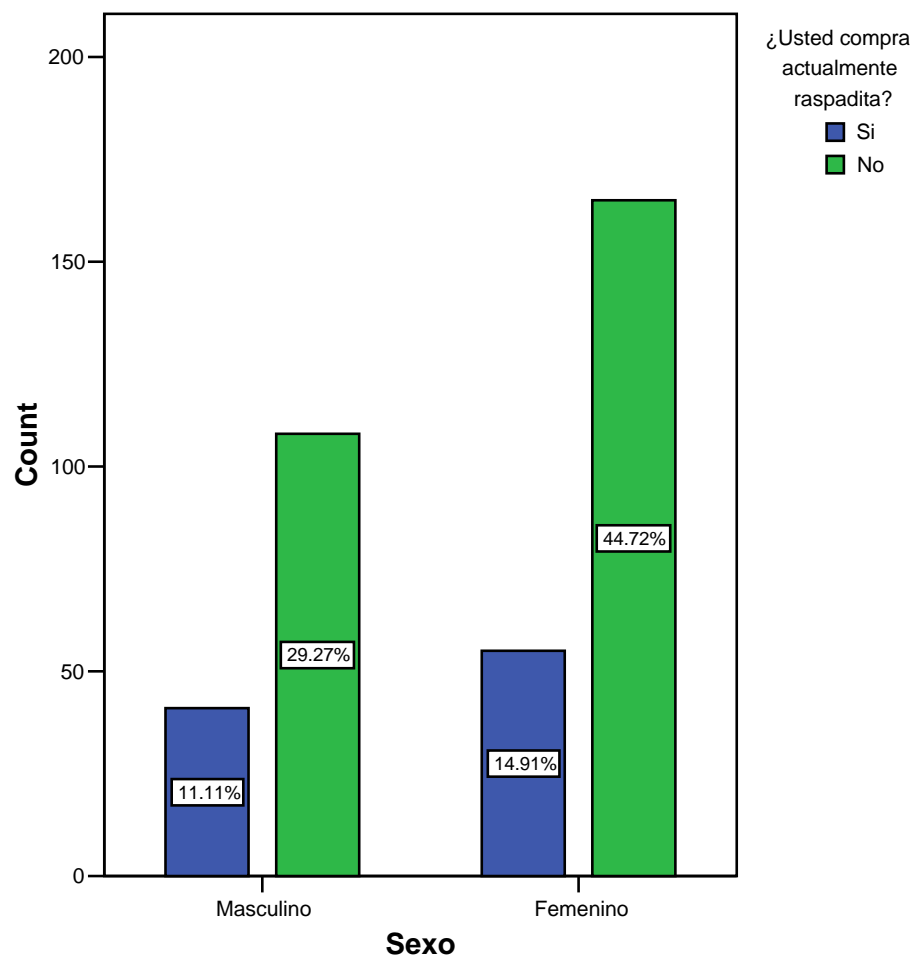
| | | ¿Si existiera un plan de mejora de raspadita, usted la compraría? | | Total |
|--------------------------------------|-------|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| ¿Usted compra actualmente raspadita? | Si | 96 | 0 | 96 |
| | No | 234 | 39 | 273 |
| | Total | 330 | 39 | 369 |

Cruce 9

| | Cases | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Sexo * ¿Usted compra actualmente raspadita? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

Sexo * ¿Usted compra actualmente raspadita?

| | | ¿Usted compra actualmente raspadita? | | Total |
|-------|-----------|--------------------------------------|-----|-------|
| | | Si | No | |
| Sexo | Masculino | 41 | 108 | 149 |
| | Femenino | 55 | 165 | 220 |
| Total | | 96 | 273 | 369 |

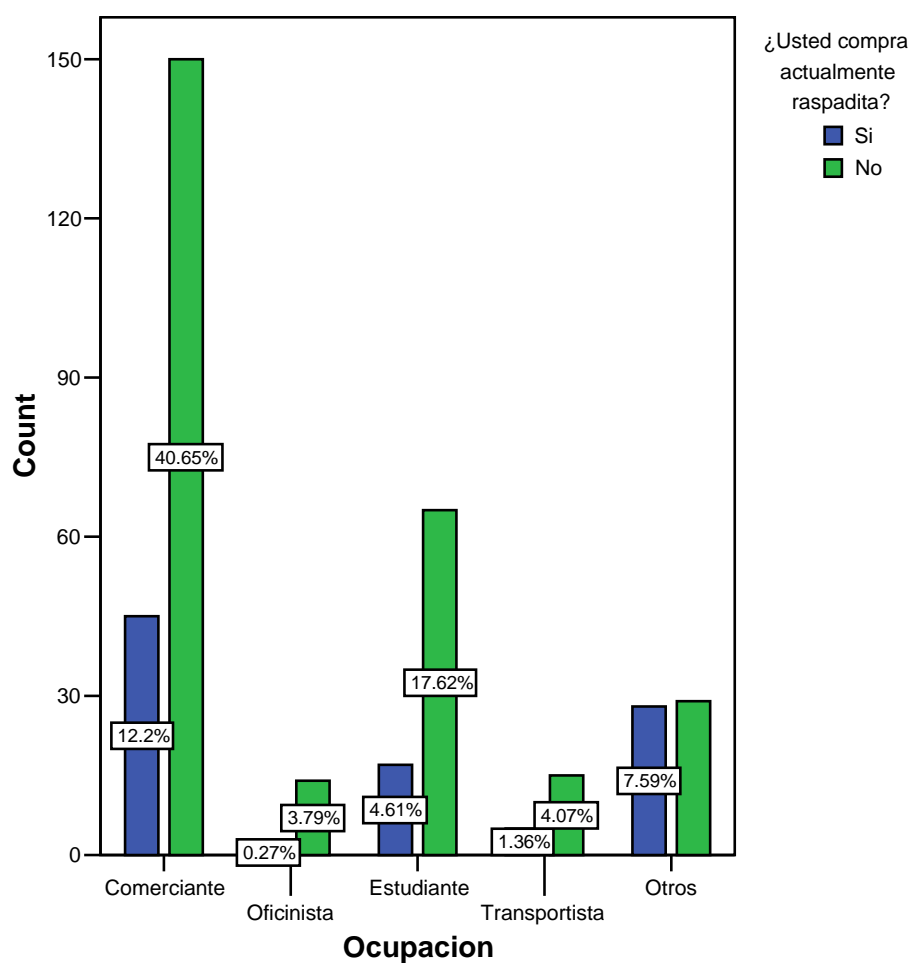


Cruce 10

| | Cases | | | | | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Ocupación * ¿Usted compra actualmente raspadita? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

Ocupación * ¿Usted compra actualmente raspadita?

| | | ¿Usted compra actualmente raspadita? | | Total |
|-----------|---------------|--------------------------------------|-----|-------|
| | | Si | No | |
| Ocupación | Comerciante | 45 | 150 | 195 |
| | Oficinista | 1 | 14 | 15 |
| | Estudiante | 17 | 65 | 82 |
| | Transportista | 5 | 15 | 20 |
| | Otros | 28 | 29 | 57 |
| Total | | 96 | 273 | 369 |

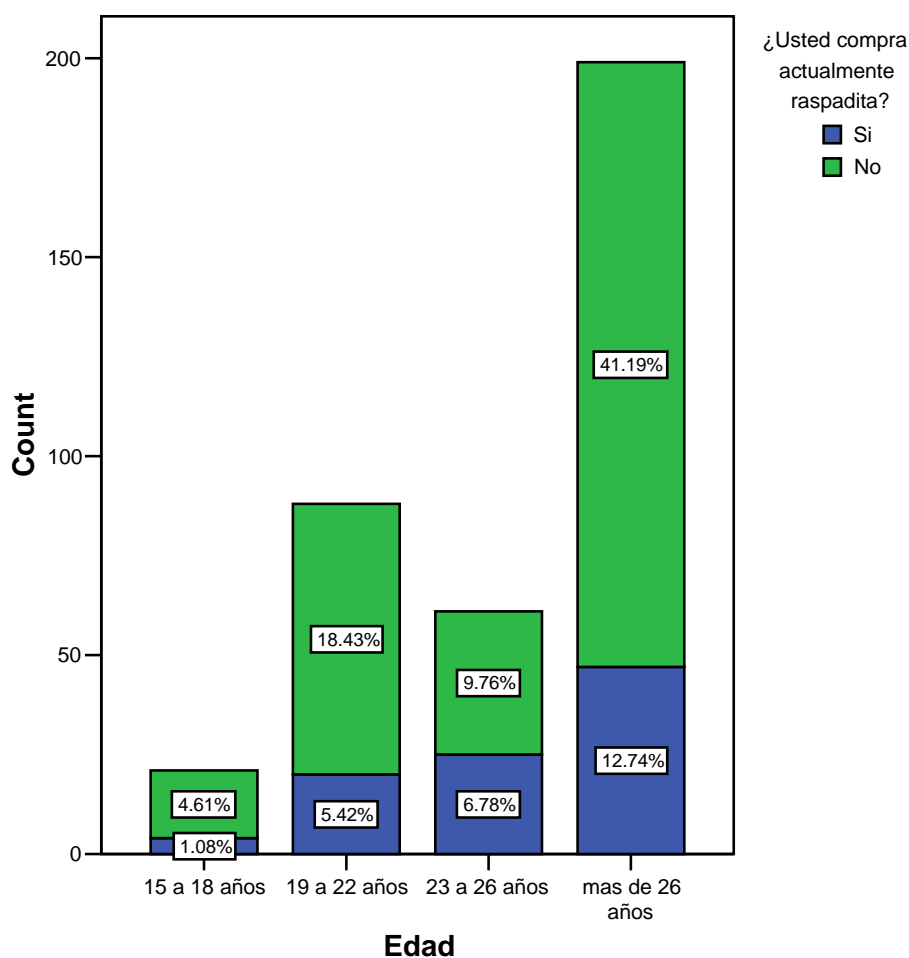


Cruce 11

| | Cases | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Edad * ¿Usted compra actualmente raspadita? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

Edad * ¿Usted compra actualmente raspadita?

| | | ¿Usted compra actualmente raspadita? | | Total |
|-------|----------------|--------------------------------------|-----|-------|
| | | Si | No | |
| Edad | 15 a 18 años | 4 | 17 | 21 |
| | 19 a 22 años | 20 | 68 | 88 |
| | 23 a 26 años | 25 | 36 | 61 |
| | mas de 26 años | 47 | 152 | 199 |
| Total | | 96 | 273 | 369 |



Caso 12

| | Cases | | | | | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| ¿Alguna vez ha comprado raspadita? * ¿Usted compra actualmente raspadita? | 369 | 100.0% | 0 | .0% | 369 | 100.0% |

¿Alguna vez ha comprado raspadita? * ¿Usted compra actualmente raspadita?

| | | ¿Usted compra actualmente raspadita? | | Total |
|------------------------------------|-------|--------------------------------------|-----|-------|
| | | Si | No | |
| ¿Alguna vez ha comprado raspadita? | Si | 96 | 233 | 329 |
| | No | 0 | 40 | 40 |
| | Total | 96 | 273 | 369 |

ANEXO #7
RESUMEN GENERAL DE VENTAS

El siguiente gráfico nos muestra que durante los 2 últimos años se ha presentado un tendencia a la baja en las ventas durante los meses de abril a octubre.

